

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**A CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO NO FUTEBOL: OS
NÚMEROS COMO CONTADORES DE HISTÓRIA**

ROBERTO MARTINS DE ARAÚJO

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**A CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO NO FUTEBOL: OS
NÚMEROS COMO CONTADORES DE HISTÓRIA**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

ROBERTO MARTINS DE ARAÚJO

Orientador: Prof. Gabriel Collares Barbosa

RIO DE JANEIRO
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **DA Construção do ídolo no futebol: os números como contadores de história**, elaborada por Roberto Martins de Araújo.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Júnior
Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação/IBICT – UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Nilo Sergio S. Gomes
Doutor em Comunicação Social pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

ARAÚJO, Roberto Martins de.

A Construção do ídolo no futebol: os números como contadores de história. Rio de Janeiro, 2015.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

Araújo, Roberto Martins de. **A construção de ídolos no futebol: os números como contadores de história.** Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O presente trabalho pretende estudar a mudança na forma como o futebol passou a ser apresentado ao seu público. Tendo como contexto o nascimento de novas formas de se acompanhar este fenômeno cultural, o trabalho foca na questão dos números, e como eles passam a ter uma importância maior em relação a construção da história enquanto as narrativas em si vão perdendo espaço. Esta transformação é observada na gradativa mudança nas transmissões esportivas ao longo do século XX, mas é gritante quando o estudo vai para as formas mais recentes de se entrar em contato com o esporte. A monografia procura contextualizar também o porquê desta mudança. Trata-se de um esforço no sentido de adaptar as formas de se acompanhar o jogo à uma lógica globalizada e submetida ao marketing. Um dos aspectos mais importantes desta transformação revela-se então ser a criação de experiências mais personalizadas, e a customização como forma de posicionamento das marcas ligadas a este grande negócio que se tornou o futebol.

À minha mãe, pelos ensinamentos, incentivos
e amor sem limites.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, por todo o incentivo e apoio, não só nesse momento, mas também por ter sido este pilar de sustentação durante toda a minha vida. Ao meu orientador, Gabriel Collares, pelo envolvimento no trabalho e por acreditar no projeto ao longo de todo esse tempo. E a minha namorada, Bárbara Miranda, pelo incentivo e paciência. Minha irmã, pai e sobrinho por estarem comigo incondicionalmente. Estes tinham que estar no lide dos agradecimentos.

Aos meus amigos de faculdade, que foram um curso a parte de jornalismo, além, é claro, de deixar essa jornada um pouco menos cansativa. Aos meus amigos do tempo do colégio, que não me deixam decidir se devo trata-los por irmãos mais novos ou mais velhos, por todo companheirismo.

Agradeço também aos meus professores por toda a dedicação e pelos ensinamentos ao longo da minha passagem pela ECO. Da mesma forma, aos meus companheiros de redação, no O Dia e no Destak, que me ensinaram muito sobre a profissão de outra forma.

ÍNDICE

1. Introdução.....	1
2. O ídolo	4
3. A construção do ídolo.....	08
4. Memória afetiva.....	11
5. Objetividade x subjetividade: o índice Castrol na Copa de 2014.....	14
6. Das narrativas aos números.....	18
6.1. O papel dos jogos	18
6.2. Para onde foram os contadores de história?	22
7. A história da série Fifa.....	27
7.1. Fifa Soccer 95 (1994)	27
7.2. Fifa Soccer 96 (1995)	28
7.3. Fifa 97 (1996)	29
7.4. Fifa 98 (1997)	29
7.5. Fifa 99 (1998) e Fifa 2000: Major League Soccer (1999)	30
7.6. Fifa 2001 (2000).....	31
7.7. Fifa Football 2002 (2001)	31
7.8. Fifa Football 2003 (2002)	32
7.9. Fifa Football 2004 (2003)	32
7.10. Fifa Football 2005 (2004)	32
7.11. Fifa 6 (2005) e Fifa 7 (2006)	33
7.12. Fifa 8 (2007)	33
7.13. Fifa 9 (2008)	34
7.14. Fifa 10 (2009) e Fifa11 (2010)	34
7.15. Fifa 12 (2011), Fifa 13 (2012) e Fifa14 (2013)	35
7.16. Fifa 15 (2014)	36
7.17. Fifa 16 (2015)	37
8. Conclusão.....	38
9. Referências bibliográficas.....	41
10. Anexo.....	43

1. INTRODUÇÃO

A partir de um debate corriqueiro entre um estagiário do Jornal *O Dia* e o seu editor em 2012 saiu a ideia do presente estudo. O aspirante a jornalista revelava ao seu chefe porque não conseguia escolher entre Romário e Zidane para eleger como “o melhor que viu jogar”. Enquanto falava de sua dúvida, o estagiário ouvia a comparação feita pelo editor. “Eu entendo você. Apesar de ser tricolor, não consigo não pensar no Zico como jogador que mais me impactou como fã de futebol. E eu também não consigo decidir entre ele e Maradona”.

A questão obviamente dá o que falar. Em primeiro lugar, ambos escolheram duplas que jogaram mais ou menos no mesmo espaço de tempo. Maradona e Zico tiveram os seus auge na década de 80, enquanto Romário e Zidane conheceram o topo de suas carreiras nos anos 90 e no início dos 2000. Deste modo, o que sugere esta aproximação temporal do ídolo com o idólatra? Pode significar que a tendência é sempre que se escolha uma figura que “atuou” durante a sua formação como fã de futebol para se tornar o seu ídolo? Será que o conceito de ídolo em si, muda conforme o tempo?

Há quem diga que os ídolos são forjados nas vitórias. Que são os títulos que atraem para os jogadores a condição de heróis da torcida e a admiração dos fãs. Mas se a questão for simples assim, como explicar os casos em que grandes figuras como Maradona não desçam do patamar em que estão, mesmo após vexames como o de 1994, quando a Argentina amargou uma triste eliminação após o camisa 10 ter sido pego no exame antidoping? Ou Jefferson, que mesmo tendo participado da campanha que rebaixou o Botafogo para a Série B do Campeonato Brasileiro continua contando com o apoio incondicional e admiração dos botafoguenses? Ou Rivaldo, que apesar de ter sido fundamental em uma campanha de título de Copa do Mundo do Brasil, e ter conquistado um título de melhor do mundo, não é tão badalado quanto Kaká?

O propósito, no entanto, não é chegar a uma resposta que coloque “um ponto final” sobre a questão. O trabalho apresenta hipóteses sobre aquilo que “guia” o pensamento de quem entra na conversa, seja no bar, na escola, na faculdade, nos estádios, nas ruas, e também na internet - que hoje pode ser considerada uma praça de debates de extrema grandeza e importância. Supõe-se, aqui, que a discussão de “quem foi melhor”, posta nestes termos meramente opinativos, não deva ter um resultado final, pois traz consigo a

parte da graça do futebol: a possibilidade de sempre se poder debater assuntos de modo a respeitar os pontos de vista.

Para fazer o estudo, no entanto, foi necessário primeiro conceituar o que é o “ídolo”. A definição do dicionário não basta. O ídolo, no caso desta monografia, tem que entrar no contexto do futebol e o que é o esporte para a cultura e para a mídia hoje em dia. Mais ainda, o que foi para a sociedade no passado. Os ídolos são figuras importantes nas culturas desde a antiguidade. Seus perfis, no entanto, foram mudando ao longo do tempo, de acordo com as mudanças nas características das próprias sociedades. Um esporte que desperta o interesse de pessoas de todas as faixas etárias não poderia deixar de ter os seus próprios panteões.

Antes de entrar na análise de produtos midiáticos, no entanto, o trabalho se propôs a trazer a psicologia para “dentro de campo”. Isto ocorre por via da memória afetiva como catalisador da subida do jogador no altar de ídolo do esporte bretão. A presença da memória afetiva vem aqui fazer o papel de quem deve explicar o porquê uma discussão de “quem foi melhor” nunca vai ter um fim, e nem deve ter.

Com isto estabelecido, a investigação parte para a forma com que estes ídolos são construídos. Para isto, o trabalho se apoiou no conceito de Marshall McLuhan. Em “Os Meios de Comunicação como extensão do homem”, o autor fala sobre como novas tecnologias (meios) alteram as formas de cognição das pessoas, mais até do que o próprio conteúdo (mensagem). O canadense vai além. Ele chega inclusive a tratar da questão dos jogos, análise que cabe no presente trabalho, já que a monografia tratará os jogos de videogame e fantasy games como rituais de idolatria.

Os jogos são artes populares, reações coletivas e sociais às principais tendências e ações de qualquer cultura. Como as instituições, os jogos são extensões do homem social e do corpo político, como as tecnologias são extensões do organismo animal. Tanto os jogos como as tecnologias são contra-irritantes ou meios de ajustamento às pressões e tensões das ações especializadas de qualquer grupo social. Como extensões da resposta popular às tensões do trabalho, os jogos são modelos fiéis de uma cultura. Incorporam tanto a ação como a reação de populações inteiras numa única imagem dinâmica. (MCLUHAN, 1964: 149)

Mas não basta analisar o fenômeno. É preciso contextualizá-lo. Uma das nossas questões é estudar como estas novas formas de cognição, e por consequência formas de idolatria, são conduzidas dentro dos novos meios de comunicação. Consideramos

importante lembrar ainda do viés mercadológico dos meios, onde o mercado não deixa de ter influência nesse processo de mitificação de atletas.

Em um primeiro momento, a observação da monografia é de que o futebol foi na verdade tirado de um campo onde ele já se “sentia” confortável e foi colocado em um novo, onde ele vem se adaptando bem, ainda com algumas incoerências. É o caso do índice Castrol. A empresa responsável pela fabricação de óleo de motor poderia ser um patrocinador óbvio para o automobilismo, e é. O que o presente trabalho analisa é o fato de esta empresa também ter sido patrocinadora da Copa do Mundo de 2014. Dentre as suas ações para se aproveitar da vinculação da marca ao maior evento esportivo do planeta, está a criação do índice Castrol, onde o desempenho dos jogadores do torneio é avaliado em medições dignas das feitas por engenheiros na Fórmula 1. O estudo pretende mostrar que esta “metrificação” traz consigo algumas incoerências e coloca o futebol em um lugar, a princípio, desconfortável.

Mas não é apenas nas novidades que o futebol se depara com um mundo novo. Mesmo no campo onde ele sempre “se sentiu em casa”, o das narrativas, o esporte tem que lidar com novas perspectivas. Para confirmar ou não a hipótese de que os meios de comunicação de massa podem alçar um jogador ao status de celebridade instantânea, achamos interessante também comparar, como ilustração, as narrações mais populares da segunda metade do século XX com as dos dias de hoje. A monografia se apoiou então em levantamento hemerográfico, bibliográfico, visitas a sites esportivos, games, dentre outros.

Não foi objeto desta monografia desvendar os atributos ou características dos atletas que foram selecionadas pela mídia de massa para alçá-los à categoria de celebridades nem tampouco o porquê de alguns jogadores serem retirados do Olimpo com a mesma velocidade com que alcançaram esse status. Outros estudos podem abordar esse viés, mas esperamos que essa monografia tenha contribuído para levantar a questão da importância do ídolo e do caminho percorrido pelos jogadores até esta condição. Este trabalho pretende ser o primeiro passo nesta longa investigação.

2. O ÍDOLO

O ídolo era, em primeira análise, uma figura mitológica ou religiosa, alvo de adoração. Ele representava material ou pessoalmente algum aspecto divino. Os ídolos acompanham o homem desde os primórdios da humanidade, e mudaram suas características ao longo da história. Vejamos: na Grécia antiga estes ídolos eram responsáveis por colheitas exitosas e por transitar entre o mundo dos vivos e dos mortos, enquanto que na atualidade os idolatrados podem chegar a esta condição por exercer magistralmente a sua profissão, por exemplo, além de outros atributos sensíveis à mídia. Este destaque dentro do seu campo de trabalho confere notoriedade e seus feitos passam a ser considerados obras de uma habilidade incomum.

Desde a antiguidade os ídolos e os heróis povoam o imaginário coletivo. Eles fazem parte de um “cimento social”.

Podemos dizer que as definições a respeito do ídolo, em geral, são fruto de consensos sociais, que vêm da cultura e de heranças mitológicas, de um imaginário coletivo e, assim, representações, estereótipos e paradigmas são criados, influenciam e regulam a forma de organização da vida em sociedade. [...] na medida em que o que acessamos publicamente não é, necessariamente, a personalidade particular do sujeito, mas sim sua realidade midiática, que é como ele nos aparece. (OLIVEIRA & COUTO, 2011:5)

A partir do conceito de ídolo estabelecido, cabe perguntar o caminho que aquele sujeito ou objeto seguiu para chegar até este patamar. Em diferentes culturas e em diferentes tempos, heróis e ídolos apresentaram características variadas. Enquanto se conferiu status a figuras mitológicas indígenas por terem lidado de alguma forma com algum desafio que a natureza trouxe à tribo, a mitologia gaulesa trata de deuses relacionados à colheita e ao plantio. Outro fator importante a ser observado é a semelhança do ídolo com quem o idolatra. É fácil perceber na Europa, diversas imagens de Jesus Cristo de olhos azuis e pele branca. Este fenótipo é muito pouco provável para um homem nascido na Judéia, o que significa dizer que quando é possível, o ídolo é idolatrado à imagem e semelhança do idólatra.

A imagem dos ídolos da atualidade talvez não possa ser modificada da forma como foi a de Cristo. Exatamente porque para chegar ao nível de fascínio que a mídia provoca nas pessoas hoje, ela contou com o desenvolvimento tecnológico de câmeras e computadores

especializados em transmitir a realidade. A solução para a aproximação entre idólatra e idolatrado foi através do poder de escolha do primeiro. A tendência é de que os ídolos sejam aqueles que podem partilhar uma parte de sua história com o seu admirador. Até pouco tempo atrás, escolhiam-se heróis locais, hoje, o acesso às informações sobre qualquer sujeito é tão grande, que é possível escolher para ídolo alguém que more do outro lado do planeta.

Trazendo a análise para a mitologia que cerca o futebol, temos o papel da mídia muito bem definido. Os jornais, as revistas, a TV, o rádio e a internet estão hoje entre os meios que criam estas figuras tão importantes dentro do imaginário coletivo.

A análise das formas como são construídas as narrativas míticas dos ídolos do futebol nos mostra a existência de uma espécie de “acordo” estabelecido na relação entre mídia e cultura popular. Instrumento legitimador, por excelência, de modelos e ideais que permeiam o nosso imaginário, a mídia busca estabelecer uma “cooperação” com os fãs e os ídolos (HELAL, 1999: 14)

A figura do ídolo e o seu papel na cultura de massas foram tratados por Edgar Morin em 1986. O sociólogo escreveu a seguinte passagem:

Consideremos as religiões, as magias e as crenças que são elementos fundamentais do que se chama cultura em sentido lato. É evidente que os deuses “existem” para todos os grupos que creem nesses deuses. Quando assistis a uma cerimônia de vodu ou de candomblé, não podeis deixar de ficar impressionados pelo fato de que os deuses chegam, se encarnam, estão presentes, falam, e creio que, em toda religião vivida, a existência do deus é incontestável. Apenas acontece que – e aqui está a diferença deste ponto de vista com relação ao do crente de uma religião determinada – esses deuses só existem na medida em que grupos sociais, seres humanos crêem neles, porque, se estes seres não existem mais, os deuses desaparecem e morrem. Há uma grande quantidade de deuses que não existem mais. A relação do deus com a comunidade de fiéis é, ao que pensamos, uma relação típica de sistema a ecossistema. Não apenas a sociedade, são os cérebros humanos, coletiva e individualmente, que são os ecossistemas dos deuses. (MORIN, 1986: 72)

O impacto deste fragmento do tratado de Morin aplicado ao futebol pode ser representado pela substituição dos ídolos de uma geração pelos de outra. Se os jovens na década de 60, através dos rituais e cerimônias disponíveis na época, ajudaram a elevar a figura do Pelé ao patamar de ídolo, no início dos anos 80 eles foram responsáveis por deixar a memória do jogador viva e mediar uma comparação do jogador com Zico mais tarde. Já nos anos 90 em diante, foi a vez da figura do Galinho ser comparada, no Brasil, a

de Romário, Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Messi e Cristiano Ronaldo. Cada um deles chegou à condição de ídolo trilhando um determinado caminho e terão a sua resistência a perdê-la testada exatamente na ascensão do próximo. É importante lembrar que a mudança neste caso não é a só a dos ídolos em si, mas dos rituais de adoração que os levaram a este patamar, principalmente.

A relação ecossistêmica é uma relação muito estrita e ainda mais rica do que a do terreno com a planta porque é a um tempo uma relação de simbiose e de parasitismo mútuo. Temos relações muito curiosas com os deuses porque os parasitamos, isto é, exigimos deles quantidades enormes de serviços, e eles próprios nos parasitam porque exigem cultos, sacrifícios, preces e etc. Estamos na mesma relação de parasitismo e de simbiose com o universo imaginário das mitologias. Embora possamos determinar as raízes, as fontes psicossociais do mito, isto não impede que os mitos existam com uma vida aparentada à dos deuses, e Lévi-Strauss teve profundo senso quando disse: “Os homens não pensam os mitos, são os próprios mitos que ‘se pensam’”. (MORIN, 1986: 72)

O sociólogo trata este embate geracional que coloca ídolos antigos lutando para não serem esquecidos enquanto os novos tentam sair da sombra dos que vieram antes. Este duelo, é claro, tem um campo para acontecer, que não é dentro das quatro linhas e nem sequer é real. O embate geracional se dá dentro do imaginário dos que se dispõem a serem guardiões da sabedoria acerca desta mitologia. Cada geração defende os seus próprios ícones e resiste em dar espaço para o outro. Isso se dá por uma afirmação, por parte dos antigos, de que “eles não sabem o que é futebol de verdade, eles deveriam ter visto como era no meu tempo”. Quem chega agora aos templos do futebol e se prepara para assumir a função de “especialista” tem que alçar as suas próprias figuras ao altar. O lugar, no entanto, está ocupado, o que gera a reclamação de que os antigos não conseguem se desapegar do passado.

A relação entre ídolos e idólatras de cada geração pode ser de mútuo benefício, no campo afetivo e também mercadológico. Os fãs são os que fazem os sacrifícios para os deuses nos templos do futebol, enquanto os seus campeões os defendem e representam neste embate geracional. Morin fala também sobre a “temporalidade” dos ídolos:

Como falar, também, das ideologias em uma perspectiva noológica? As ideologias são sistemas muito mais abstratos do que as mitologias porque não há personagens, aventuras, deuses (além dos cultos da personalidade que funcionam, então, mitológica ou religiosamente). As ideologias são cadeias de ideias organizadas de maneira interdependente e complementar, em resumo, uma ideologia é um sistema de ideias que tem a sua vida própria, dotada de homeostase, eventualmente de

agressividade, capaz de produzir-se e de desenvolver-se. Um sistema ideológico também vive. Uma relação fundamental ambígua nos liga a um sistema ideológico; é verdade que utilizamos nossas ideologias como máscaras para camuflar diante dos outros e de nós mesmos nossos interesses e nossos verdadeiros problemas mas podemos também tornar-nos escravos das nossas ideologias. Mitologias, ideologias, deuses são realidades que têm a pele muito dura, bem mais coriácea do que a nossa e do que as das nações e Estados. Mas o mundo da cultura, o mundo noológico não é composto unicamente destes sistemas tão fortes duravelmente vivos. Ao lado desses seres quase infatigáveis, temos os efêmeros, como estas borboletas de um instante, fantasmas, sonhos; sem interrupção proliferam as formas fugazes da vida cerebral e noológica. (MORIN, 1986: 73)

3. A CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO

A popularidade do futebol no Brasil (e também no resto do mundo) é fruto da simplicidade do jogo. O esporte exige apenas que pelo menos duas pessoas estejam dispostas, uma bola, que pode ser de meia (ou algum outro objeto menos adequado), e algo que possa ser fixado no chão, ou que se possa pintar uma parede para que sirva de baliza. Desta forma, em qualquer lugar pode-se praticar o futebol. Os feitos que se tornaram eternos quando vistos no gramado do Maracanã, podem ser repetidos à exaustão nos campinhos de várzea e em pátios de colégios.

Sem dúvida alguma, o futebol tem algumas características essenciais que contribuem com a sua popularidade. Provavelmente, a mais importante é a relativa simplicidade das regras, dos equipamentos e das técnicas corporais do jogo. (GIULLIANOTI, 1999:15)

Assim, a arena para o nascimento de uma mitologia nova estava pronta. Em um primeiro momento, a crônica esportiva nos jornais dava conta de criar no imaginário coletivo os feitos dos jogadores. Logo o esporte se popularizou também nas transmissões radiofônicas, e este foi o primeiro momento em que as jogadas estavam sendo acompanhadas em tempo real, o que aproximou ainda mais o ídolo do idólatra.

Então, transmissões passaram a acontecer nas salas de cinema, dias após o acontecimento da partida. E este é o marco do encontro dos fãs com as imagens em movimento dos jogadores. Este encontro aproxima o espectador do jogador. Depois foi a vez de a televisão tomar o seu lugar. Primeiro com partidas em preto e branco e a partir de 1966, a cores. Os jogos só começaram a passar ao vivo na década de 1970. A partir daí o contato do fã com o seu clube de coração e seus ídolos foi mudando cada vez mais. Agora já era possível ver os seus feitos quando ele jogava “em casa” e ver suas jogadas em casa literalmente quando o time saía da cidade para disputar um campeonato. Logo as emissoras perceberam o poder que tinham nas mãos e passaram a implantar, décadas depois, o sistema *Pay-Per-View* (PPV). O PPV aumentou a “fidelidade” do torcedor, mas não foi poupado de críticas pelos desconfiados fãs de futebol, principalmente dos mais velhos.

A oposição à influência crescente da televisão centrou-se em seus efeitos nitidamente negativos sobre o futebol. A crítica mais constante é de que o futebol vai se tornar ao esporte americano em que a televisão ‘controla o tempo e o horário do jogo’ (Brailsford, 1991, p. 96) O calendário do

futebol pode ser alterado para se adaptar aos horários da TV e as próprias partidas fragmentadas para permitir os intervalos comerciais (Hoch, 1973). E o que é mais sério, argumenta-se que a televisão acelerará, a transformação dos torcedores de ‘membros do clube’ para ‘consumidores do clube. O novo espectador pode escolher ‘fazer a comparação entre os preços’ no supermercado do futebol para descobrir o time com as melhores características (Alt, 1983, p. 100). (GIULIANOTTI, 1999:126)

Mas as formas de seguir o esporte bretão não pararam de evoluir aí. As experiências com a internet surgiram e colocaram o futebol praticamente acessível a qualquer um, em qualquer situação, seja no trabalho, dentro de um escritório durante o expediente, ou mesmo na rua, na palma da mão. As plataformas digitais valorizaram um aspecto que antes era esquecido pelos fãs de futebol. Se nos tempos do rádio a voz do locutor ficava responsável por criar a imagem na cabeça dos ouvintes, na era do “tempo real” ou do “minuto a minuto”, são os números que contam a história do jogo. Quem acompanha sabe se o seu time está jogando melhor ou pior por uma porcentagem de posse de bola, sabe qual jogador está se destacando pelo número de chutes a gol e etc. Este “culto aos números” é característico nos esportes mais populares dos EUA, como o futebol americano, basquete, baseball e hóquei. O torcedor latino americano (e alguns europeus) sempre teve uma tendência maior a procurar a crônica e as análises mais subjetivas.

Um sinal desta nova forma de se acompanhar o futebol são os “fantasy games” cada vez mais comuns em sites especializados. A cada rodada de um determinado campeonato os desempenhos dos jogadores são medidos em números e geram uma pontuação. Um passe vale “X”, e se der origem a um gol ganha um bônus. Mas não interessa para quem faz a pontuação se o passe foi dado por debaixo das pernas de um adversário, se foi dado por um jogador que não costuma fazer este tipo de jogada, ou se aquele gol deu um título para o time, o que em uma análise mais subjetiva contaria muito mais “pontos”.

Fora da internet, a influência destes games tem um poder ainda maior. Hoje, uma criança, dentro de sua própria casa, pode saber o que é estar na pele do camisa 10 de seu clube, do goleiro, do técnico, ou até mesmo do dirigente. Em realidades virtuais cada vez mais próximas do que é visto fora das telas, as crianças podem brincar de construir uma carreira no mundo do futebol. Games como os da série FIFA e Pro Evolution Soccer trazem modos de jogo que fazem com que o fã de futebol crie um personagem, escolha a sua posição em campo, como vai gastar os milhões ganhos jogando no clube do coração e vai inclusive fazer amigos dentro do elenco. Se não quiser “se criar” dentro daquele mundo virtual, o jogador poderá apenas escolher um atleta já existente e assumir o seu “corpo”. A

vida de treinador também pode ser simulada. Se no final da década de 1990 dizia-se que não bastava mais ser um craque dentro de campo, que a partir daquele momento era necessário ir bem também na frente das câmeras, agora pode-se dizer que o ídolo também deverá bater um bolão dentro de quatro linhas virtuais.

Se no mundo virtual tudo é possível, porque não colocar Pelé frente a frente com Messi? Este confronto colocaria uma pedra em cima da velha discussão de “quem foi o melhor”. A verdade é que a Konami e a Eletronic Arts, as duas maiores produtoras de vídeo games de futebol do mundo, já tentaram por diversas vezes trazer este *feature* para seus jogos. Por mais que as tentativas não possam ser consideradas fracassos completos, os times com jogadores do passado nos vídeo games costumam ser criticados pela imprensa especializada em jogos eletrônicos e os times clássicos, como a seleção brasileira de 1970, dificilmente são os carros chefes das franquias.

Uma criança que acompanhe futebol desde cedo hoje tem acesso a um acervo imenso de jogadas do Rei do Futebol. Quase todas elas hoje em dia devem estar hospedadas em sites como o You Tube. Mas só jogadas fantásticas não bastam para essa geração chamar um jogador de ídolo. Acostumados com uma super-dosagem de interatividade que todos estes meios trazem para o fã do esporte, o torcedor agora quer a proximidade com o ídolo. Não basta jogar muito e virar assunto na escola no dia seguinte, o jogador agora tem que fazer isso com um penteado diferente, uma faixa no pulso, ou uma chuteira personalizada. Todos estes detalhes podem ser copiados pelos pequenos fãs. Ser um atleta bem comportado fora de campo e fugir de uma mídia negativa também conta. A boa exposição aumenta as chances de um jogador ser colocado na capa de um jogo, de aparecer com características melhores dentro dele e assim, conquistar mais seguidores e patrocinadores. As novas formas de se viver o futebol trouxeram também novas experiências, capazes de criar os que os psicólogos chamam de novas memórias afetivas em relação ao esporte.

4. MEMÓRIA AFETIVA

A psicologia define memória afetiva como aquele estímulo que resgata alguma coisa no passado. De maneira geral, um cheiro, um barulho ou um gosto é capaz de trazer de volta a lembrança de algum episódio vivido. O presente trabalho sugere que o papel do herói no futebol vem para formar a maneira como determinada pessoa enxerga o esporte. Aquele time mais marcante, pensado por um técnico campeão, será a base de “time ideal” do torcedor para o resto de sua vida. Bem como a habilidade mostrada em campo por determinado jogador será o parâmetro para “o que é ser um bom atleta”.

Desta maneira, a velha discussão: “quem foi melhor” nunca chegará a um consenso. Pois o estabelecimento deste posto de ídolo ou heróis se dá por questões pessoais e afetivas. Quem acompanhou o futebol brasileiro na década de 1970 terá muito mais dificuldades em aceitar Ronaldo, por exemplo, como “o maior”. Mas para uma pessoa que “formou o seu gosto” pelo futebol no final da década de 90 e no início dos anos 2000 o Fenômeno será sempre o grande herói, enquanto Zico teria sido um grande gênio que não ganhou uma Copa do Mundo.

O torcedor da virada dos 90 para o 2000 presenciou as façanhas de jogadores como Ronaldo e Romário. Mesmo com diferenças marcantes nas duas trajetórias, os dois eram marcados por uma grande semelhança: a personalidade. Conhecidos por andar sempre ao lado de lindas mulheres e serem freqüentemente vistos em noitadas, os dois fazem parte daquele grupo de jogadores que vamos chamar de “malandros”.

Romário acabou passando cinco anos no (PSV) Eindhoven. As únicas coisas de que gostava no lugar eram as holandesas louras de pernas compridas e um restaurante italiano, mas ele foi impressionantemente bom para o PSV. Foi o começo de uma improvável associação entre um time holandês provinciano e grandes jovens talentos brasileiros que dura até hoje. Romário foi sucedido no clube por Ronaldo, Vampeta e, mais recentemente Alex Rodrigo Dias da Costa (hoje no Chelsea) e o goleiro Heurelho Gomes (hoje no Tottenham Hotspur) [...]. A incompreensão era grande. A combinação de um malandro carioca e um local de trabalho holandês provinciano não era a ideal. Ali estava um homem cujo passatempo era dormir (catorze horas por dia); que dizia que seus companheiros não sabiam jogar futebol; que voava para o Rio quando queria, havendo ou não jogos; que gostava tanto da noite que ‘iria sair até os 90 anos’ [...]. Embora Romário tenha trocado o PSV pelo Barcelona em 1993, ele continua a ser um ídolo na Holanda. Quando as pessoas do PSV lembram dele hoje, não falam sobre os seus gols, mas sobre as suas estripulias fora de campo. (KUPER & SZYMANSKI, 2009: 70)

Aquela foi uma época de jogadores malandros. Uma geração talentosa do futebol brasileiro, formada pelo clichê dos atletas de origem humilde que se deslumbram com o glamour do circo do futebol. Uma geração vitoriosa, que manteve o discurso de que era possível conciliar tal estilo de vida ao esporte de alto rendimento porque venceu. Em 1994, Romário foi o símbolo e grande herói da Seleção. Não era um time formado por baladeiros, mas o seu principal jogador era mestre em fugir das concentrações. Quatro anos depois, na França, não foram poucas as matérias que apareceram com os vice-campeões pulando muros de hotéis durante a campanha da Copa. Boa parte daquele elenco voltou ao mundial, este disputado na Coreia e no Japão, em 2002, e levaram para os ônibus e aviões da delegação pandeiros, tamborins e atabaques. Era um time que jogava por música, e a impressão que passava era a de que ao invés de treinar eles treinavam as jogadas ao som de pagode nas viagens.

No fim da década de 1970 e início dos anos 80, a situação era um pouco diferente. Sem o cerco da imprensa que conhecemos hoje em dia, o torcedor era acostumado com outro perfil de ídolo. Elevar Zico a um patamar tão alto no imaginário coletivo não foi tarefa tão fácil como a que foi feita com seus sucessores. O Galinho de Quintino, apesar de seguir o velho estereótipo de menino humilde que subiu na vida com o futebol não tinha em volta dele toda a glamourização de Ronaldos e Romários. O talento inato, nos três casos, é indiscutível.

Os feitos dentro de campo os credenciaram para ser os heróis que são hoje. Mas qual seria a diferença entre os três? Os craques das Copas de 94, 98 e 2002 eram comparáveis a Macunaíma. Um herói, porém preguiçoso e muito mais próximo do homem comum. Caía em tentações e não se esforçava muito por seus objetivos. Já Zico viveu um histórico de superar adversidades para chegar onde chegou e ostentou o rótulo de “jogador esforçado e trabalhador”. Sua ida para fora do Brasil representou um menor acompanhamento do que acontecia com o ídolo por parte do fã. Em contrapartida, Zico pode manter a sua imagem de bom moço dedicado junto ao público. Muito embora sejam conhecidos problemas do camisa 10 com o fisco italiano, por exemplo. São portanto, duas épocas distintas para o panteão de deuses do futebol. Em uma, com menor cobertura por parte da mídia, o herói pode manter a sua imagem idealizada (trabalhador, honesto, esforçado, comprometido, bom moço, etc.). No outro caso, ao ser flagrado em noitadas, ter o relatório diário em vídeo de seu desempenho nos treinos e a vida acompanhada como em um *reality show* faz com

que o ídolo assuma outra postura. “Sou como vocês, e faço o que vocês fariam se estivessem no meu lugar”.

De fato, os ídolos têm que conviver constantemente com o drama de ser dois: o homem e o mito. Como no futebol é comum o jogador possuir um apelido (pelo qual é conhecido e famoso) podemos dizer, por exemplo, que por detrás dos ‘homens’ Edson, Diego e Arthur, surgiram os super-homens Pelé, Maradona e Zico. Notemos que esta ‘esquizofrenia’ inerente ao ídolo ou essa visão em duas personas, uma público-mítica, e outra ‘privada-humana’, pode aparecer explicitamente nos discursos de alguns deles como Pelé, por exemplo, que sempre frisou a diferença entre Pelé e Edson” (HELAL, 1999:9)

A comparação, no entanto, não é tão simples. O próprio trabalho citado “A construção da Narrativa de idolatria no futebol brasileiro”, de Ronaldo Helal, fala de Maradona. Contemporâneo de Zico, El Pibe tinha um perfil bem diferente do flamenguista. A coexistência dos dois nos leva a uma outra comparação. Se no tempo o perfil do ídolo variou, o mesmo não poderia acontecer no “espaço”? O que é reverenciado por fãs brasileiros não seria diferente do apreciado por argentinos?

5. OBJETIVIDADE X SUBJETIVIDADE: O ÍNDICE CASTROL NA COPA DE 2014

A Copa do Mundo de 2014 foi marcada por surpresas e jogos emocionantes. Logo na estreia, a Espanha, que defendia o título do Mundial de 2010 e da Eurocopa de 2012, foi goleada por 5 a 1 para a Holanda. Resultado que talvez só não tenha sido mais surpreendente do que a goleada sofrida pelo anfitrião Brasil para a Alemanha em uma semifinal. A competição continuou sendo surpreendente quando foi anunciado o “Índice Castrol Top 11”. A marca de óleo para carros que patrocinou o evento monitorou o desempenho dos jogadores (tal qual carros de Fórmula 1) e montou um time ao final da Copa baseado nestes números. Segue a explicação da própria Castrol sobre o “Índice Castrol”:

“A Castrol, patrocinadora oficial da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™, é especialista no uso de tecnologia pioneira e análise de dados para compreender o desempenho dos seus óleos. A empresa utilizou uma técnica parecida para criar o Índice Castrol, o melhor sistema para avaliar o desempenho de jogadores de futebol. Usado anteriormente nas edições de 2009 e 2013 da Copa das Confederações da FIFA e no Mundial de 2010, o Índice Castrol utiliza a tecnologia mais moderna de monitoramento da FIFA para obter dados sobre cada atleta. Em seguida, esses dados são avaliados pela equipe de analistas de desempenho da Castrol. Cada passe, desarme e movimentação em campo é medido e avaliado para saber se contribui positivamente ou negativamente para as possibilidades de uma seleção marcar ou sofrer um gol. A equipe de analistas de desempenho da Castrol esmiúça cada um dos dados para conceder um Índice Castrol de 0 a 10 pontos a cada jogador — quanto melhor for o seu desempenho, maior será a nota. No ano passado, o brasileiro Fred teve o Índice Castrol mais alto. Em 2010, o vencedor foi Sergio Ramos, da Espanha. O Índice Castrol da Copa do Mundo da FIFA será publicado no FIFA.com após cada rodada. Confira o site a partir do dia 18 de junho para descobrir quais jogadores estarão nas manchetes dessa vez!”¹

Desta forma, foram escolhidos os melhores de cada posição (assumindo-se que o 4-4-2 é a melhor formação para uma seleção dos melhores jogadores da Copa).

Goleiro: Manuel Neuer / Lateral-direito: De Vrij / Zagueiros: Matt Hummels e Thiago Silva / Lateral-esquerdo: Rojo / Meio campistas: Tony Kroos, Oscar, Lahm e James Rodríguez / Atacantes: Robben e Muller

¹Regulamento do Índice Castrol Copa do Mundo 2014, Disponível em: <http://www.fifa.com/portuguese-language-message.html>, acessado em: 14/07/2014

A FIFA abriu também uma votação para que os internautas escolhessem os seus favoritos. Desta vez, o 4-4-2 foi substituído pelo 4-3-3 e alguns jogadores trocaram de posição.

Goleiro: Manuel Neuer / Lateral-direito: Hummels / Zagueiros: David Luiz e Thiago Silva / Lateral-esquerdo: Marcelo / Meias: Toni Kroos, Angel Dí Maria e James Rodriguez / Atacantes: Muller, Neymar e Messi

Uma comparação entre as duas escalações explicita a diferença entre um time montado com base na subjetividade ou por questões afetivas e um outro montado de forma mais objetiva, através da análise fria dos números.

Manuel Neuer era candidato a camisa 1 de qualquer selecionado de melhores da Copa mesmo antes de começar o torneio. O alemão chegou ao Mundial como campeão do mundo de clubes com o Bayern de Munique e já era apontado pela imprensa esportiva como um dos melhores goleiros do mundo na atualidade desde pouco depois da Copa de 2010. Em 2014, Neuer chegou a ter alguns concorrentes. Howard, dos EUA, Ochoa, do México, Navas, da Costa Rica e Bravo, do Chile, foram exemplos de goleiros que se destacaram. Até o segundo goleiro da Holanda, Krull, teve o seu momento de estrela ao ser escalado só para a disputa de pênaltis. Fato é que as atuações de Neuer passaram a ser mais destacadas já na fase final da Copa do Mundo. Se levada em consideração somente a primeira fase, o alemão teria passado despercebido. Um indício da forte concorrência de Neuer, foi a extensa lista com o tema “Copa dos Goleiros”.

Quanto aos laterais direitos, a escalação de DeVrij é natural e a de Hummels levanta algumas questões. O holandês ajudou a sua seleção a chegar ao terceiro lugar com atuações de destaque, já o alemão é zagueiro de origem, mas foi um dos jogadores mais importantes para o seu time. Hummels marcou muito bem durante o Mundial e tinha como principal característica em suas subidas ao ataque o bom posicionamento dentro da área adversária, o que um lateral supostamente não faz. Ele inclusive colaborou com a campanha alemã com gols de cabeça. A escalação dele como lateral-direito na seleção dos internautas aponta para uma necessidade de se incluir o jogador entre os 11, mesmo que no lugar errado do campo.

Hummels volta a aparecer em um selecionado de melhores da Copa. Desta vez, dentro do time do índice Castrol, agora na dupla de zaga. Entre os escolhidos pela patrocinadora, o companheiro do alemão na defesa é Thiago Silva. O capitão brasileiro foi escalado

também pelos internautas, repetindo a parceria feita no mundial com David Luiz. A aparição de Hummels no time escalado friamente pela Castrol é esperada, enquanto David Luiz, que teve forte participação em redes sociais e passou a todos a imagem de bom moço após os jogos, também é compreensível entre os que foram escolhidos pela torcida. Já Thiago Silva tem explicação lógica apenas entre os que foram escolhidos pelos números. O camisa 3 da seleção brasileira participou de todos os jogos do Brasil, exceto quando os donos da casa sofreram a maior goleada de sua história, o que ajuda Silva a manter os bons números na competição. Até então, a seleção brasileira havia tomado apenas três gols na competição. Já a “convocação” de Thiago Silva pelos internautas é fruto de uma admiração pré-Copa do Mundo, ou já é uma análise dos fãs com base nos mesmos números que os colocaram na outra lista. Mesmo que tenha evitado que o Brasil sofresse gols em fases anteriores, a atuação de Thiago Silva durante a competição foi no mínimo contestável por dois episódios. Na partida contra o Chile pelas oitavas de final, na condição de capitão da seleção brasileira, ele desabou a chorar. O pranto levantou discussões acerca da posição de líder que ele tem dentro do grupo, e se ela permite a falta de estabilidade emocional demonstrada na ocasião. Enquanto isso, parte do público argumentava que este era o envolvimento que se esperava de um jogador. Aparentemente, o choro de Thiago Silva comoveu e convenceu mais fãs do que os deixou indignados com a falta de estabilidade emocional. No jogo seguinte, ainda com a braçadeira de capitão, ele tenta tirar a bola do goleiro da Colômbia durante a reposição e leva amarelo por isso. Outra atitude que não se espera de uma liderança de um time e que conhece minimamente as regras. Fato é que ele aparece nas duas listas, mesmo após ficar marcado por episódios como estes.

Na lateral-esquerda, Rojo não precisa de muitas justificativas para ser o escolhido pelo índice Castrol. Ajudou a seleção argentina a chegar a final da Copa do Mundo com atuações regulares em um time de pouco brilhantismo. Destacou-se na marcação e errou poucos passes em uma equipe que preferia os toques curtos. Já Marcelo, teve atuação apagada durante toda a competição, mas tem espaço no coração dos fãs. Chegou a fazer gol contra no primeiro jogo, mas o carisma pesou mais e o jogador acabou chegando entre os 11 escolhidos pelos internautas. O fato de ser um jogador do Real Madrid e do time da casa, pode ser um dos fatores que o ajudou a chegar e esta condição.

No meio de campo da seleção dos números, uma surpresa brasileira: Oscar. Tony Kroos e Lahm foram peças importantes da campanha alemã que acabou coroada com o título, portanto seus números são realmente dignos de os colocarem entre os 11 melhores

da Copa. A escolha subjetiva de muitos especialistas provavelmente também os teria no time. James Rodríguez também se credencia com folga, afinal, ele foi o artilheiro da competição com seis gols, tendo saído nas quartas de final. Já Oscar teve uma atuação abaixo da esperada, mas manteve bons números. Suas melhores categorias são “minutos jogados” e “passes finalizados”. Estas estatísticas que ajudaram a levantar o desempenho de Oscar mostram efetivamente que ele foi pouco substituído e que ele acertou muitos passes, o que não significa que ele tenha feito contribuições excepcionais a ponto de deixar outros jogadores de fora da lista. Estes passes podem ter sido feitos em sua maioria de muito perto, e não precisam ter exigido maiores habilidades. A atuação apagada do camisa 11 do Brasil se torna evidente na ausência dele entre os escolhidos pelos internautas. Desta vez o público preferiu o valente Angel Dí Maria, que apresentou atuações regulares durante todo o torneio. Ao lado dele, Tony Kroos e James Rodrigues voltam a ser selecionados, desta vez para compor um meio de campo com apenas três jogadores.

Finalmente, no ataque. Aqui, o número de gols marcados obviamente pesou e Robben figurou na lista ao lado de Thomas Muller na seleção do índice Castrol. O holandês terminou na terceira posição da artilharia, com três gols e o alemão foi o vice-artilheiro, com cinco. Muller volta a aparecer no time dos internautas, mas desta vez ao lado de Neymar e Messi, que ficaram empatados com Robben no número de gols. É possível dizer, portanto, que, pelo menos no ataque, as duas listas concordam.

A presença dos brasileiros na seleção dos internautas foi, portanto, causada pela simpatia dos fãs pelos jogadores do Brasil, ou porque os torcedores já estão se acostumando a analisar o futebol por números e não por questões afetivas e narrativas.

6. DAS NARRATIVAS AOS NÚMEROS

Neste capítulo o trabalho procura investigar a transição do “local” onde ocorre a construção do ídolo. Se na crônica esportiva, no rádio e na TV o lugar da idolatria ficava na narrativa, agora a análise de números fica responsável por contar a história e consequentemente criar no imaginário coletivo os mitos envolvendo os ídolos do futebol. No primeiro momento o foco será a narração, na comparação entre o rádio da década de 1950 e a TV de hoje em dia.

6.1 O papel dos jogos

Um acompanhamento da história dos jogos eletrônicos pode trazer à tona tendências que apontam a direção para onde caminham os construtores de ídolos no futebol. O objeto de estudo então escolhido foi a série FIFA, produzida pela Eletronic Arts (EA) desde 1993, a ser tratado mais adiante. A desenvolvedora contou com o apoio da Federação na produção desta franquia de sucesso, que ao longo do tempo teve como concorrente a empresa nipônica Konami, produtora dos games International Super Star Soccer, Winning Eleven e Pro Evolution Soccer. O caráter da série da Konami mudou de acordo com os seus lançamentos, mas as duas franquias sempre estiveram a frente dos jogos esportivos para vídeo-games.

Enquanto os japoneses se mostravam mais flexíveis em relação às exigências de mercado, a EA se aproveitava da sua vantagem “institucional” para tentar ficar a frente na disputa. Em determinado momento, a Konami virou o foco para o futebol japonês de olho no crescimento da popularidade do esporte no país. Já a série FIFA lançou o seu primeiro título um ano antes da Copa do Mundo de 1994, e gostou da experiência de pegar carona no maior evento esportivo do planeta.

No final de 2014, o jogo FIFA chegou ao seu 22º título da série principal. Além destes, a Eletronic Arts lançou também títulos experimentais para novos consoles, títulos especializados na Liga Inglesa, em jogos online, e uma versão “Street”, onde os jogadores podem jogar a popular “pelada” envolvendo os principais jogadores do futebol mundial. Apesar do pouco sucesso, a EA insistiu no título “Street” e esta série auxiliar ganhará algum espaço nesta análise. Entre os jogos fora da série principal, estão também os lançamentos especiais para Copas do Mundo. O primeiro FIFA, de 1993, já cria a

expectativa do Mundial que viria no ano seguinte. De 1998 em diante, os anos de Copa do Mundo tinham sempre dois lançamentos, um da série principal, e um para o Mundial. Desde 1997, a EA desenvolveu um jogo especializado na simulação da profissão de técnico de futebol. A série segue até hoje acompanhando os jogos principais. Nos primeiros anos, só era possível treinar times do futebol inglês, mas desde 2003, clubes de outras ligas passaram a ficar disponíveis.

Outro fator interessante de ser avaliado na análise da série FIFA são as capas. No início, elas eram estreladas por jogadores famosos mundialmente. De acordo com que a série foi crescendo, algumas regiões passaram a ganhar capas voltadas para seus mercados. O perfil dos jogadores escolhidos e seu comportamento dentro e fora de campo também são importantes na escolha dos atletas que darão o rosto para a série.

Veremos que, bem como a criação de uma simulação onde o dono do vídeo-game pode participar do mundo do futebol, a criação de uma rede de jogadores ao redor do mundo é um passo importante para todas as desenvolvedoras dos jogos. Como diria Pierre Levy:

A virtualização é a dinâmica mesma do mundo comum, é aquilo através do qual compartilhamos uma realidade. [...] cada salto a um novo mundo de virtualização, cada alargamento do campo dos problemas abre novos espaços para a verdade e, por consequência, igualmente para a mentira. Viso a verdade lógica, que depende da linguagem e da escrita (dois grandes instrumentos de virtualização), mas também outras formas de verdade, talvez mais essenciais: as que são expressas pela poesia, religião, filosofia, ciência, técnica, e finalmente as humildes e vitais verdades que cada um de nós testemunha em sua existência cotidiana. (LEVY, 1996: 157)

Essa simulação é feita a partir de números, de análise fria, linguagem e escrita, que no caso dos jogos de vídeo game propriamente ditos são traduzidos para imagens. Já nos fantasy games não é necessário que se tenha esse trabalho. Fica então a promessa nunca cumprida: as simulações prometem ao espectador (que ao mesmo tempo é consumidor e idólatra) uma aproximação com o seu ídolo, ao mesmo tempo que não podem tirar o mesmo do seu altar. Como resultado, o fã busca ali uma participação maior nos rituais de adoração e acaba por se afastar cada vez mais dos próprios ídolos. Ele deixa de ver o jogo e agora tenta participar dele através de uma simulação.

A criação deste universo futebolístico virtual, no entanto, não vem sem contextualização. Márcio Guerra aponta a influência que este fenômeno pode ter no futuro do futebol, que cada vez mais se vê como um esporte mercantilizado.

Os resultados das primeiras observações sobre o jogo nos alertam para uma série de coisas. Estamos diante de um novo espaço onde o marketing esportivo certamente ganha mais uma dimensão. Mas há um visível campo para novo investimento de empresários, que não perderão a oportunidade de utilização do jogo para negociações e promoção de seus empresariados. Cabe aos chamados "olheiros" da empresa alimentar de dados o jogo, especialmente apresentando os atributos aos jogadores. Quem garante que, em breve, não teremos, especialmente em termos de Brasil, esses informantes sofrendo "pressão" de dirigentes, empresários e jogadores na reformulação de qualidades que foram atribuídas (GUERRA, 2011: 6)

Para traduzir números em movimentos e imagens, as franquias Fifa e Pro Evolution Soccer desenvolvem técnicas para deixar os jogos cada vez mais "fiéis". Um recurso utilizado é o de se fazer a captura dos movimentos dos jogadores através de macacões com sensores. Desta forma, o fã de futebol terá um contato cada vez mais parecido com o real. Ele reconhece estes movimentos característicos de cada jogador assistindo o mesmo em um estádio ou na TV e pode tentar reproduzi-lo posteriormente em seu vídeo-game.

O espectador, por outro lado, vai se familiarizando cada vez mais com esta nova perspectiva dentro dos próprios rituais. Uma comparação entre transmissões de partidas pode exemplificar como o que pertencia ao campo na narração de acontecimentos, e talvez do campo da poesia, vai procurando o seu espaço, e encontrando com certa facilidade dentro do campo frio dos números.

Ao tratar do assunto no artigo "Football Manager – quando o virtual imita e se relaciona com o mundo real", Márcio Guerra cita dois casos em que as simulações interferiram diretamente "aqui fora". No primeiro caso ele conta o caso do goleiro Amelia, do Palermo, que defendeu um pênalti de Ronaldinho Gaúcho, que jogava pelo Milan, no confronto válido pelo Campeonato Italiano de 2008. A defesa, em si, não é nada demais. Acontece que o goleiro afirmou após a partida que estudou as cobranças do adversário no Playstation. Com isso ele sabia onde o adversário cobrava a maioria das penalidades e pulou para o lado certo na vida real. A tática porém, não funcionou tão bem na segunda tentativa de Ronaldinho Gaúcho na mesma partida. Quando teve a oportunidade em outro pênalti marcado pelo árbitro, o brasileiro mudou o canto e mandou a bola para o fundo da rede.

No segundo exemplo de Guerra em seu artigo, ficam em evidência tanto o trabalho minucioso realizado em torno destas simulações para que elas se pareçam de fato com o real e o alerta para a possível dependência de scouts. Em 2009, durante a elaboração de

uma lista de promessas do futebol europeu, o The Times, do Reino Unido incluiu MasalBugdiv, da Moldávia, em 30º lugar. O atacante do OlimpiaBalti já estaria sendo sondado por Chelsea e Liverpool, mas a provável transferência seria para o Arsenal. Acontece que o jovem, na verdade, não existe. Tratou-se de uma falha na apuração dos repórteres, que apenas repetiram aquilo que já estava descrito no Football Manager, propositalmente. O personagem foi criado pelos desenvolvedores do jogo exatamente para medir até onde a simulação estava influenciando as pessoas na vida real. O fato descoberto foi que o que era para ser apenas um produto para a diversão dos fãs de futebol agora já tem um status de certa credibilidade. Logo no início do artigo Márcio Guerra cita que seus alunos jogadores do Football Manager se decepcionaram com algumas “promessas” do jogo que na vida real não se concretizaram.

Outro fato interessante de ser observado é o nascimento do que foi apelidado de “Geração Playstation”. Fãs brasileiros de futebol que escolheram torcer e se disserem torcedores de clubes europeus. O termo pegou, de forma pejorativa, e inclusive gerou uma reação por parte daqueles que integram a Geração Playstation. Um embate entre os defensores do “torça por quem quiser” contra os “bairristas” é travado nas redes sociais, blogs especializados e em comentários de matérias online a cada vez que um título é decidido no futebol internacional.

Os que condenam a prática de torcer por um time de fora do Brasil se baseiam no argumento de que o futebol por aqui vai mal exatamente pela falta que fazem estes torcedores. Segundo os acusadores, eles deveriam apoiar as equipes locais ao invés de ficar na frente da televisão vendo jogos que acontecem em outro continente, comprar uniformes e outros produtos que vão gerar lucro para clubes que não são brasileiros. Outro ponto de apoio da “resistência verde e amarela” é emocional. Eles dizem ser fácil demais torcer por um clube que tem uma receita que provavelmente supera a de diversos clubes brasileiros juntos, sair na rua com a camisa do seu amado clube europeu vence, mas não sofrer quando perde.

Já os que apóiam a decisão de escolher times de fora dizem é que esta é uma questão de liberdade de escolha, e que o principal responsável por este fenômeno é a globalização. Segundo eles, há de fato uma identificação e uma aproximação com os europeus, por exemplo. Se gerações atrás um torcedor passavam pelo seu processo de formação enquanto tal dentro do estádio ou na frente da TV, de algum tempo para cá as possibilidades aumentaram. Mesmo na própria televisão os campeonatos estrangeiros ganharam destaque e o videogame entrou com força total como agente formador de torcedores, oferecendo aos

fãs a experiência completa do ritual de idolatria. Eles argumentam ainda, que se o futebol brasileiro não é tão interessante quanto o inglês ou o espanhol, isto é culpa exclusiva do próprio futebol brasileiro.

É difícil precisar quando exatamente o mercado deu esta entrada violenta no futebol e passou a explorar a paixão dos torcedores, mudando de vez o jogo. Indícios podem apontar para o início do século XX, mas o processo com certeza se intensificou de 40 anos para cá.

No final da década de 1980 e no início de 1990,, a Nike transferiu as suas estratégias de marketing da NationalBasketballAssossiation (NBA) para o futebol, que logo foram adotadas por empresas mais estabelecidas no futebol, como a Reebok e Adidas. A maioria das ligas europeias adotou a prática americana de enumerar cada jogador em cada clube como parte de sua esquadra (ou rol), ao invés de para os jogos individuais. Por conseguinte, uma das camisas mais desejadas pelos jovens jogadores não é mais a número 10 (imortalizada por Pelé) ou a número 14 (de Cruyff), mas sim a 23 (aposentada por Michael Jordan no Chicago Bulls (GIULIANOTTI, 1999:184)

6.2 - Para onde foram os contadores de história?

Ao sobrepor duas narrações de rádio com o vídeo tape da final da Copa do Mundo de 1958, é possível se ter a sensação de que se está assistindo a uma transmissão ao vivo, mas com as peculiaridades de um narrador de rádio da década de 1950. Na montagem, o editor - identificado no Youtube como Carlos Augusto Marconi, que diz ter feito a edição a pedido da jornalista Vanessa Correa e da Folha de São Paulo – coloca a transmissão de duas rádios, (a Nacional, com narração de Jorge Curi e Oswaldo Moreira, e comentários de Guilherme Siemenberg e Antônio Santos, e da Rádio Bandeirantes, com narração de Pedro Luiz e Edson Leite) no intuito de não deixar “espaços em branco no áudio, por eventuais trechos que pudessem ter se perdido. Para este estudo, analisaremos também a partida entre Barcelona e Bayern de Munique, pela semifinal da Liga dos Campeões da UEFA 2015. O confronto teve espaço na Globo e na ESPN. As duas transmissões serão avaliadas.

Um primeiro aspecto que pode chamar a atenção, principalmente para uma pessoa que se acostumou a acompanhar o esporte da forma na qual ele é transmitido hoje em dia, é a falta de scout nas transmissões de rádio da final de 1958. Os narradores e comentaristas se focam somente na narração, e não lançam mão de números para justificar conclusões sobre o andamento do jogo. Mesmo os comentários entram na transmissão com uma frequência menor, o que já é por si só outra diferença quando as transmissões são colocadas lado a lado com as da Liga dos Campeões. O primeiro comentário de Guilherme Siemenberg só

aparece aos 36 minutos do primeiro tempo. O comentarista fala sobre o moral da Seleção. Ele afirma que este foi o primeiro jogo da Copa em que o Brasil saiu atrás no placar (informação objetiva, que até poderia estar em um scout) e que isto não teria abalado o psicológico dos jogadores na partida, pois eles já haviam virado o jogo para 2 a 1 naquela altura. Ele conclui dizendo que o moral do Brasil é “qualquer coisa de impressionante”.

A comparação, neste trabalho, será feita com outras duas transmissões de um mesmo jogo. A vitória por 3 a 0 do Barcelona sobre o Bayern de Munique em partida válida pela semifinal da Liga dos Campeões UEFA, ocorrida no dia 6 de maio de 2015. Globo e ESPN transmitiram o jogo ao vivo, mas com abordagens diferentes, condizentes, talvez, com o próprio perfil de seus espectadores. O scout do jogo, agora, é uma constante, independente do estilo de narração. A própria geração de imagens já traz os números no canto da tela de tempos em tempos.

Na Globo, Galvão Bueno foi o responsável pela narração, acompanhado dos comentários de Walter Casagrande. Galvão é conhecido do público brasileiro por mexer com as emoções dos espectadores com o seu estilo de narração e também por sua postura intimista. Essa atitude do narrador serve um papel de aproximar o espectador do seu ídolo. Um exemplo desta postura intimista é o seu programa dominical, “Na estrada com Galvão”, onde o narrador entrevista personalidades do esporte, que frequentemente nem moram no Brasil, e o faz em suas casas, na sala de estar do atleta, sentado em seu sofá.

Quatro momentos são marcantes na transmissão de Barcelona e Bayern de Munique. No primeiro, por volta dos 13 minutos do primeiro tempo, Galvão deixa os espectadores cientes de que eles estão diante de um panteão do futebol mundial.

É um privilégio transmitir um jogo desse, como para você (espectador) deve ser um privilégio assistir um jogo desse, com tantas estrelas em campo(Galvão Bueno, 5/5/2015,narração de Bayern de Munique x Barcelona)

Por mais que os números não estejam tão presentes quanto na narração da ESPN como veremos mais a frente, Galvão chega a comentar um registro que não foi feito exatamente na tela.

Se discutia se este trio de ataque (Messi, Neymar e Suárez) superaria um outro, que já tinha o Messi, acompanhado de Ronaldinho Gaúcho e Thierry Henry. Aquele fez 115 gols em uma temporada, o atual já tem

108(Galvão Bueno, 5/5/2015,narração de Bayern de Munique x Barcelona)

É interessante notar, que o critério escolhido pelo narrador para analisar a importância de um trio de ataque para o outro passa pela análise mais fria dos números. Outras análises poderiam ser feitas em relação aos dois ataques, mas foram deixadas de lado para se falar na “superação” de um trio de ataque por outro. Messi, por exemplo, está presente nas duas formações. Galvão poderia, por exemplo ter tirado daí uma observação mais subjetiva, sobre como o papel do argentino mudou dentro do time nesta época. Em 2007, ao lado de Henry e Ronaldinho, Messi tinha 20 anos de idade e apenas três como profissional no clube catalão. Sete anos mais tarde ele continua no clube e deixou o posto de caçula do grupo para se tornar um dos líderes da equipe.

Mais tarde, um diálogo entre Galvão Bueno e Casagrande retoma a questão da aproximação entre o ídolo e o idólatra. O narrador traz à tona o fato de que o zagueiro Piqué, do Barcelona, é casado com a cantora pop colombiana Shakira. A vida pessoal do atleta, a princípio, não tem lugar dentro da transmissão esportiva. O fato de ele ser casado com uma cantora muito conhecida, no entanto, mexe com o imaginário coletivo. Ela, dentro do panteão dela, casada com ele, uma das “grandes estrelas” em campo.

Você diria que o Piqué é marido da Shakira, ou a Shakira é que é a mulher do Piqué?” – Galvão Bueno

O Piqué é marido da Shakira!” - Casagrande

Já aos 35 minutos do segundo tempo, Messi faz o segundo gol do Barcelona em uma jogada que recebeu elogios nas duas transmissões, além de citações maravilhadas em outros cantos da imprensa esportiva. O comentário de Casagrande, no entanto, merece atenção especial. Ele aconteceu imediatamente após o lance, trouxe à tona a questão da idolatria, e evidenciou uma análise fria dos fatos ao mesmo tempo.

Falta ele (Messi) decidir em uma Copa do Mundo. Quando ele fizer isso em uma Copa do Mundo ele estará como o Maradona(Galvão Bueno, 5/5/2015,narração de Bayern de Munique x Barcelona)

Para Walter Casagrande, Messi já é candidato a ocupar um lugar no panteão onde se encontra Maradona, mas seu ingresso, no entanto, ainda depende de um título, ou de um acontecimento que o credencie em uma Copa do Mundo.

Mais “familiarizada” com os esportes mais populares dos EUA, com transmissão de futebol americano e da NBA, a ESPN teve mostrou diferenças interessantes na transmissão da mesma partida. O scout e as informações mais objetivas não apareciam somente na geração de imagens. Informações como séries de invencibilidade do Barcelona no Camp Nou, números de chutes a gol, histórico do confronto, número de gols do time na competição, número de gols dos jogadores no torneio, entre outros, foram citadas pelo narrador, Paulo Andrade, ou pelos comentaristas Juan Pablo Sorín e Paulo Calçade, cerca de 18 vezes. Atenção especial para a estatística de posse de bola. Desde o período de Joseph Guardiola como técnico do Barcelona, o time catalão ficou conhecido por manter altos índices nesta medição. Este foi um caso em que o treinador enfrentou o ex-club, onde teria deixado o seu legado no estilo de jogo. A disputa pelo tempo de posse de bola parecia ter quase tanta importância quanto o número de gols.

No intervalo, Calçade ficou responsável por fazer uma análise mais geral do jogo, enquanto Sorín avaliava as táticas dos times. O ex-jogador fez, assim como vinha fazendo durante todo o primeiro tempo, as suas observações onde tratava esquemas táticos como sistemas fechados (assim como ocorre nos vídeo games). Ele afirmou, por exemplo, que “às vezes o Barcelona joga com três no meio de campo, e às vezes com quatro”. O que Sorín quis dizer foi que Messi jogou tanto no meio de campo como no ataque. Quando um jogador faz mais de uma função em campo, é comum que fique difícil de o esquema tático ser explicado em um sistema fechado (como 4-3-3, ou 4-2-1-3). Já Calçade foca no leve domínio catalão na partida. Ele fala sobre o equilíbrio entre os adversários (o jogo foi para o intervalo em 0 a 0), mas já aponta uma vantagem pequena para os donos da casa. Para reforçar a sua teoria, o comentarista se vale da estatística de acertos de passe.

É necessário se fazer notar a diferença no que é tratado como mais importante nos três tipos de narração. O radialista da década de 50 dá ênfase a passar o acontecido para o seu público deixando que a emoção contamine a transmissão livremente. É óbvio que cabe aqui lembrar da diferença entre os meios. O rádio não conta com a imagem para se apoiar e o narrador tem que, de fato narrar o que está acontecendo. Ainda assim, chama a atenção na transmissão que o narrador não recorre ao comentário de especialistas muitas vezes. Hoje, mesmo no rádio, jogadores e repórteres com vasto currículo no jornalismo esportivo

fazem este papel. Já nas transmissões de TV isto fica mais evidente, até pela facilidade do narrador em fazê-lo. Quando colocamos, no entanto, o mesmo jogo transmitido por duas emissoras diferentes, fica mais nítido que também há a intenção de se transformar o ritual em algo mais recheado de números e os feitos ali dentro mais mensuráveis. Uma emissora mais antiga para o público brasileiro, com um narrador mais familiar, como Galvão Bueno, ainda se utiliza menos dos scouts do que a ESPN, canal que tem em sua grade de programação o futebol americano e a NBA como grandes atrações. Galvão, por outro lado, ainda explora a narração de acontecimentos fora de campo para atrair o público, colocando o mesmo mais próximo de seus ídolos.

7. A HISTÓRIA DA SÉRIA FIFA

Em 1993, a Eletronic Arts e a FIFA entraram em um acordo para lançar aquele que seria o jogo licenciado pela autoridade máxima no futebol. O lançamento foi um sucesso de vendas e alavancou a continuação da série, muito celebrada até hoje.

No primeiro título, denominado FIFA International Soccer, estavam presentes 48 equipes, que variavam de acordo com a plataforma. Somente seleções nacionais participavam. Os jogadores podiam escolher entre as classificadas para a Copa do Mundo de 1994 e algumas outras que foram sensações ou quase se classificaram para o torneio.

Os jogadores eram todos iguais dentro de um mesmo time e tinham nomes fictícios. Na seleção brasileira, por exemplo. O ataque era formado por um trio que tinha JancoTiano, com a camisa 15, Paulo Belaro, com a 11, e Tito Mancuso, com a 9. Todos eles, além dos outros oito integrantes do elenco canarinho tinham peles bronzeadas e cabelos pretos. Todos os italianos, comandados pelo atacante Roberto Favalli, eram brancos e tinham cabelos pretos. Já os nigerianos eram negros.

Ao longo do tempo, as capas do jogo foram mudando e os jogadores que ilustravam o game também eram diferentes de acordo com a região onde o produto era comercializado. Esta estratégia é conhecida como posicionamento no mundo do marketing.

A comunicação é feita e dirigida a uma categoria de usuário e enfatiza que o produto foi feito para ele, pois atende ao que ele mais procura, associando uma imediata identificação com o produto (MATTAR et al, 2009: 198)

Logo no primeiro lançamento da série, uma diferença nas capas. Ruud Gullit disputava uma bola aérea na versão dos EUA, enquanto na capa europeia o inglês David Platt tentava se livrar da marcação do polonês PiotrŚwierczewski. A diferença na cara do produto já evidencia uma atenção da EA para o fato de que era necessário alguém mais conhecido do que Platt para apresentar o jogo nos EUA, por isso a escolha de Gullit, enquanto na Europa o seu maior mercado seria o inglês, portanto o capitão da Inglaterra em boa parte da Euro 1992 seria um bom nome para estar na capa do jogo. Todas as capas estão presentes no anexo deste trabalho.

7.1 – Fifa Soccer 95 (1994)

Diante do sucesso do título anterior, a EA Sports, divisão especializada em jogos esportivos da desenvolvedora, criou o FIFA Soccer 95, popularmente chamado de FIFA 95. O título, lançado dia 8 de julho de 1994, uma semana antes da Copa do Mundo já visava o ano seguinte. Sem uma Copa do Mundo onde se “apoiar”, o FIFA ganhou a participação de oito campeonatos nacionais, além das 56 seleções nacionais. Os elencos, no entanto, continuavam sendo compostos por jogadores fictícios, como no título anterior. E assim como no antecessor, os atletas virtuais do FIFA 95 não correspondiam aos da vida real, mas alguns tinham alguma semelhança com as principais estrelas da época, sem variar suas aparências dentro dos times.

Novamente a empresa escolheu um jogador que atuava no Campeonato Inglês para estar na capa européia do jogo. O goleiro do Tottenham Hotspur, Erik Thorstvedt era o rosto do jogo na Europa, enquanto a capa norte americana tinha um jogador disputando uma bola no alto. É interessante notar que a única diferença entre a capa coreana e a dos EUA foram textuais.

7.2 – Fifa Soccer 96 (1995)

Neste ponto, boa parte dos jogadores já tinha seus nomes verdadeiros. Este lançamento também foi o primeiro a ser lançado para as plataformas das chamadas 4ª e 5ª geração. Desta forma, os jogadores já apresentavam diferenças entre si.

É interessante notar também que, no Campeonato Brasileiro, pouquíssimos jogadores tinham os seus nomes reais. A maior parte dos jogadores do Brasileirão tinha nomes fictícios ou tomavam emprestados nomes de ex-jogadores. Garrincha, por exemplo, era o nome de um lateral do Botafogo, enquanto Nilton Santos atuava no meio de campo. As faces destes jogadores não lembravam em nada os da vida real, bem como seus atributos dentro de campo. O mesmo não acontecia com jogadores de campeonatos europeus, que eram retratados de forma mais fiel.

Outra novidade importante é a entrada do mercado no jogo. Agora, os “gamers” podiam também brincar de comprar e vender jogadores entre as 11 ligas nacionais. Os elencos das 56 seleções, no entanto, não podiam ser modificados.

O futebol inglês esteve novamente na capa do jogo em 1995. Jason McAteer, com a camisa da Irlanda enfrentava Frank deBoer, do Ajax, jogando pela seleção holandesa.

7.3 – Fifa 97 (1996)

A primeira grande mudança deste lançamento foi no nome. O “soccer” não quer dizer muito para os donos de vídeo games fora dos EUA. Dentro dos EUA, porém, a utilização do termo “football” poderia causar confusão.

Entre as apostas da EA Sports estava o futsal. Neste título foi introduzido um modo de jogo “indoor”. A modalidade lembrava o futsal, com a quadra fechada (a bola não saía), e cinco jogadores na linha ao invés de quatro.

Neste ponto da série a EA começou a encarar também problemas com licenças. A MLS não entrou em um acordo com a desenvolvedora e acabou ficando fora. O que não deixou o jogo sem uma liga dos EUA, composta por times fictícios.

A série deu também dois passos importantes na direção da aproximação com a experiência da realidade que os fãs de futebol encontravam nas transmissões de TV. Os jogos passaram a serem comentados por John Walker Motson, famoso comentarista da BBC. Deste ponto em diante, a presença de narradores e comentaristas famosos foi uma constante nos jogos da série da Eletronic Arts.

O outro passo rumo a realidade foi no movimento dos jogadores. O jogo foi o primeiro a ser desenvolvido com a tecnologia dos “motion captures”. O slogan do título foi “EmotionsCaptured” (emoções capturadas), já fazendo menção a nova técnica. O francês David Ginola, que na época atuava no Newcastle United, foi capa do jogo na Europa e também “emprestou” suas habilidades aos “atletas virtuais”. Em uma das primeiras etapas da produção, sensores foram espalhados pelo seu corpo enquanto ele fingia estar jogando futebol nos laboratórios da Eletronic Arts. Seus movimentos eram capturados e reproduzidos pelos jogadores do FIFA 97. Já para japonês e norte-americanos, o rosto do Fifa era o brasileiro Bebeto. O atacante fez história nos EUA em sua contribuição essencial para o título brasileiro na Copa do Mundo de 1994 e mais tarde (em 2000) acabou indo atuar no KashimaAntlers, do futebol japonês.

7.4 – Fifa 98 (1997)

Uma nova Copa do Mundo chegava e a EA precisava fazer um lançamento marcante. Os donos do vídeo-game podiam escolher qualquer uma das seleções registradas na FIFA e jogar desde as eliminatórias até a Final da Copa do Mundo. As eliminatórias estavam inclusive no slogan do título “YourOnlyGoal: Qualify”.

A simulação de uma qualificação para a Copa do Mundo de 1998 não era a única aposta da Eletronic Arts neste título. É importante notar o início do modo edição de jogadores no FIFA 98. Agora, um atleta que mudasse a cor ou o corte do cabelo poderia ser atualizado pelo dono do jogo. O “gamer” podia também alterar a aparência de qualquer jogador, bem como suas habilidades para se “colocar” entre seus ídolos.

As capas de um lançamento em ano de Copa do Mundo teriam obviamente que ter jogadores com uniformes de seleções nacionais. Nos EUA, Roy Lassiter, da seleção estadunidense foi o escolhido, enquanto na versão lançada na Europa, ninguém menos do que David Beckham foi escolhido para ser o rosto do jogo. A versão japonesa não traz nenhum jogador. A ilustração mostra uma chama em azul e branco, cores da camisa da seleção do Japão.

7.5 – Fifa 99 (1998) e Fifa2000: Major League Soccer (1999)

Novamente a FIFA passou a apostar nas ligas nacionais após um ano de Copa do Mundo. Passou a ser possível editar o formato das competições, bem como jogar a “Europa Dream League”, uma versão do que viria a ser a Liga dos Campeões.

A Eletronic Arts se despediu dos anos 90 e entrou nos 2000 com um olho no passado e outro no futuro. À medida que as discussões “quem foi melhor” cresciam, a desenvolvedora resolveu se aproveitar. Foram introduzidos 40 “times clássicos” que poderiam ser escolhidos pelos jogadores, como as seleções brasileiras de 1958 e 1970, a Holanda de 1974, as Argentinas de 1978 e 1986, a Alemanha de 1954 e a Inglaterra de 1966. Desta forma, os jogadores puderam até simular confrontos entre Pelé e Ronaldo, ou Cruyff e Maradona.

Diante dos sucessos e da exposição dada às ligas nos títulos anteriores, os executivos da MLS entenderam que era melhor para a marca estar presente na série, e entrou em um acordo com a EA Sports. A associação inclusive colocou o próprio nome do título na edição para o ano 2000.

EUA e Europa tiveram a mesma capa em 1999. Denis Bergkamp, com a camisa do Arsenal, da Inglaterra esteve na capa para as duas regiões de lançamento. Na versão japonesa, a sensação Hidetoshi Nakata faz a sua estreia em capas com uma camisa vermelha, provavelmente a do Perugia, da Itália. Ele voltou a ser capa no ano seguinte, desta vez com o uniforme da Roma. Sol Campbell, com a camisa da Inglaterra, aparece na versão europeia e Roy Lassiter nos EUA.

7.6 – Fifa 2001 (2000)

Ainda que de maneira um tanto limitada, a versão para PC do FIFA 2001 permitiu que os jogadores se encontrassem para partidas online. Esta foi a grande novidade deste título, que de resto apresentou poucas diferenças em relação ao seu antecessor.

A interação entre os jogadores neste ponto se dá apenas para partidas casuais. A opção de jogo online, no entanto, já conecta jogadores de todos os cantos do mundo e permite a própria EA Sports ter a dimensão do tamanho que a série pode alcançar.

Paul Scholes foi o astro da capa neste título para a edição europeia e a MLS estampou a edição dos Estados Unidos. Nakata aparece pela terceira vez consecutiva na capa japonesa, novamente com a camisa da Roma.

7.7 – Fifa Football 2002 (2001)

Terceiro título da série lançado para um ano de Copa do Mundo. A medida que a concorrência entre a série FIFA, da EA, e a WinningEleven (anteriormente chamado de InternationalSuper Star Soccer, e posteriormente de Pro Evolution Soccer), da Konami, crescia, os jogadores começaram a pagar o preço. Tanto a seleção japonesa quanto os times da liga japonesa foram retirados do FIFA e passaram a ser exclusividade da Konami.

A busca da aproximação entre o real e o virtual nos primeiros lançamentos dos anos 2000 não deu bons resultados para a Eletronic Arts nesta concorrência. A rival, por sua vez, ganhava cada vez mais espaço apostando em uma jogabilidade menos parecida com o real, mas mais divertida para o jogador. O jogo, por outro, lado trazia opções mais avançadas de simulações fora de campo (mercado, táticas e etc.). Análises de sites especializados na época dão o tom da disputa entre EA e Konami.

Fora de campo, o Fifa 2002 é uma pura diversão para técnicos. Você pode editar os números do seu ime e depois colocá-lo em um campeonato [...] A EA Sports decidiu apostar tudo na jogabilidade desta vez, e neste processo levou o jogo perigosamente para perto da realidade. Isso deve vir a calhar entre os que realmente apreciam as nuances, detalhes e ritmo do esporte na vida real – Game Spot

Fifa 2002 é um jogo com um grande visual. [...] Os movimentos animados são muito fluidos e semelhantes a vida real, o gramado é lindo, a luz no campo é excelente, e a torcida é a melhor que você pode encontrar em jogos de esporte [...] Ainda são necessários alguns ajustes antes de tomar o lugar da série da Konami no coração dos fãs de futebol, mas o FIFA 2002 é um título de futebol esplêndido. – IGN

Novo título em ano de Copa do Mundo e novamente o jogo chama as atenções para o torneio. Nakata faz a sua quarta aparição na, desta vez com a camisa azul do Japão, enquanto Thierry Henry ilustra as versões europeia e norte-americana. Ele usa o uniforme do Arsenal para os europeus e da seleção francesa, campeã mundial na época, para os fãs dos EUA.

7.8 – Fifa Football 2003 (2002)

Mesmo com os tropeços dos títulos anteriores, a franquia continuou a apostar na proximidade com realidade. Agora, jogadores de destaque passaram a ter movimentos exclusivos. Ronaldinho Gaúcho e Thierry Henry, por exemplo, conduziam e tocavam a bola de maneira diferente dos demais atletas do jogo.

O FIFA 2003 foi também o primeiro a ter um controle de bola livre. Apesar da dificuldade na adaptação nas primeiras edições, esta novidade foi o fundamento para que nos títulos posteriores fosse possível “improvisar” em dribles e passes.

London Donovan, grande nome do futebol dos EUA estampou o título em seu país, com a camisa da sua seleção. Na Europa e no Japão trios foram escolhidos, e Roberto Carlos aparece nos dois. O lateral-esquerdo do Brasil se junta a Edgar Davids e Ryan Giggs na primeira e a Nakata e Shunzuke Nakamura na segunda.

7.9 – Fifa Football 2004 (2003)

Neste ano, o FIFA economizou nas novidades em termos de jogabilidade e começou a apostar na recuperação de mercados. Divisões inferiores e clubes da América do Sul ganharam espaço no jogo. As novidades foram bem recebidas e permaneceram nos títulos seguintes e ainda foram importantes para o desenvolvimento de modos de jogo que viriam a se tornar carros-chefes da franquia.

Neste ano não houve variação entre as capas da Europa e dos EUA. Ambas vieram com o trio Alessandro Del Piero, Thierry Henry e Ronaldinho Gaúcho.

7.10 – Fifa Football 2005 (2004)

O modo carreira - onde o jogador controla um clube durante temporadas, tem que lidar com o mercado, pressão da torcida e etc – ganhou mais importância, com mais opções e mais realismo. A introdução de divisões inferiores feita no FIFA 2004 permitiu que os

jogadores agora comesçassem na Série B do Campeonato Brasileiro, e fizesse a sua trajetória até o topo da Série A, por exemplo.

Fernando Morientes, que acabara de chegar ao Liverpool apareceu nas capas europeias e norte-americanas, com a camisa da seleção espanhola. Ao lado dele, Andriy Shevchenko, do Milan apareceu ao lado dele nos dois casos, sempre com o uniforme do clube italiano. A diferença ficou por conta de Patrick Vieira, que usou as cores do Arsenal para completar o trio na Europa, e o goleiro mexicano Oswaldo Sánchez Ibarra nos EUA, com as vestimentas do Guadalajara.

7.11 – Fifa 6 (2005) e Fifa 7 (2006)

Desta vez, o título lançado em ano de Copa do Mundo não explorou tanto o torneio quanto nas edições anteriores. O Mundial ficou por conta do spin off da EA, que acompanha a série principal desde 1998.

Dentro de campo foram feitas algumas mudanças. Os desenvolvedores reescreveram mais da metade do código do FIFA 2005 para o 2006. O intuito era o de aumentar o realismo do jogo e a velocidade de resposta dos jogadores ao comando do controle. O slogan do título foi “You play, they obey” (Você joga, eles obedecem). Eles ainda introduziram o “teamchemistry” na jogabilidade, o que significava que quanto mais o time jogava junto, melhores seriam as atuações da equipe.

Ronaldinho Gúcho voltou a estrelar as capas no Fifa 06. Ele apareceu ao lado de Omar Bravo, com a camisa do México, e Freddy Adu, com a do DC United, nos EUA. Já na Europa o brasileiro esteve ao lado de Wayne Rooney, do Manchester United, vestido com o uniforme do clube inglês. Os dois continuam nas capas europeias do 07. Para os EUA, a EA voltou a mostrar um trio com Ronaldinho. Desta vez, London Donovan, representando o Los Angeles Galaxy, e Francisco “Kikin” Fonseca, da seleção mexicana completavam o “time”.

7.12 – Fifa 8 (2007)

Nesta edição, a EA introduziu a versão final do seu modo carreira com um jogador só: o Be a Pro. O modo de jogo permanece semelhante ao que já era apresentado pelos criadores nas versões anteriores, mas agora, com novo nome, aparece como carro-chefe da série. Na prática, a grande diferença do Be a Pro para os outros modos carreira é apenas na câmera utilizada pelo jogador.

Novamente Ronaldinho Gaúcho e Rooney formaram dupla. Eles estiveram tanto nas capas da Europa quanto da Austrália, que pela primeira vez teve uma exclusiva. A grande diferença entre as duas era a posição dos dois jogadores. Na dos europeus Rooney ficava de frente comemorando o gol enquanto Ronaldinho estava de costas mais ao fundo. Para os australianos, as posições se invertiam. Outra diferença importante é o perfil dos jogadores. Ronaldinho estava sorrindo nas duas capas, enquanto Rooney, conhecido por ser um jogador menos irreverente, estava sempre sério. O Japão voltou a ter uma capa própria, idêntica a da Austrália. Nos EUA Jozy Altidore, representou o New York Red Bulls, enquanto Guillermo Ochoa vestia a camisa do México, ao lado de Ronaldinho, com o uniforme do Barcelona.

7.13 – Fifa 9 (2008)

Para que o jogador pudesse cada vez mais se sentir dentro do jogo, ele agora poderia inclusive customizar as comemorações.

O Be a Pro também foi incrementado. Agora, o jogador também pode ser negociado com clubes de todo o mundo e ainda ser convocado para a seleção de seu país, dependendo de seu desempenho dentro de campo. O mesmo acontece com o “Manager mode”, quando se torna possível simular a carreira de técnico.

A Coreia também ganhou uma capa própria nesta edição. Ela, no entanto, era idêntica a da Austrália e da Europa. Ronaldinho Gaúcho e Rooney estrelavam aquela edição. O brasileiro, desta vez, já estava vestido com o kit do Milan. Na edição comercializada nos EUA o meia voltou a compor um trio. Ochoa estava novamente ao lado dele, com o inglês Danny Dichio representando o Toronto FC, da MLS.

7.14 – Fifa 10 (2009) e Fifa 11 (2010)

Agora, caso o dono do jogo queira simular a carreira de técnico, ele ganharia a possibilidade de contratar também assistentes para ajudá-lo na escalação e no treinamento do seu time.

Se optasse por uma carreira de jogador, o dono do FIFA também ganharia novas opções. Agora ele poderia atuar como goleiro e seus atributos também iriam variar ao longo de sua carreira. As variações seguem a posição e as principais características que o jogador apresenta.

Na capa europeia do Fifa 10, o inglês Rooney, ao centro, volta a ser destaque ao lado dos compatriotas Frank Lampard e Theo Walcott. Todos com os kits dos seus times no Campeonato Inglês (Manchester United, Chelsea e Arsenal). A capa é idêntica a versão japonesa. Na Austrália, o jogo foi lançado com Tim Cahill ao lado do atacante do United. O jogador do Chelsea passa a ser o centro das atenções no lançamento norte-americano. Ao lado dele estão Sacha Kljestan, do Chivas dos EUA, e o mexicano Blanco, que na época atuava no Chicago Fire. É interessante notar que nesta capa estão um jogador estadunidense representando uma filial de uma equipe mexicana nos EUA, um jogador mexicano atuando em uma equipe dos Estados Unidos, e um famoso meia inglês cuja popularidade fez com que ele assinasse contrato com o New York City em 2014.

No ano seguinte a série voltou a usar capas semelhantes para Europa e Japão. Kaká (sempre com a camisa do Real Madrid) e Rooney são as estrelas do lançamento. A única diferença entre as duas regiões é que o jogador inglês aparece mais a frente e o brasileiro mais ao fundo para os europeus e as posições trocam para os japoneses. A “escalação” da capa australiana trazia Cahill ao centro enquanto Kaká e Rooney voltavam a dar as caras. Nos EUA, as estrelas eram Kaká, ao centro, Carlos Vela (Arsenal) e London Donovan (Los Angeles Galaxy).

7.15 – Fifa 12 (2011), Fifa 13 (2012) e Fifa 14 (2013)

A expansão da experiência televisava agora mirava um dos maiores mercados mundiais. Os comentários, que antes eram feitos somente em inglês, agora poderiam ser escutados também em árabe. Esta se tornou uma tendência dentro dos títulos. Já no FIFA 14, Thiago Leifert e Caio Ribeiro assumiram a “cabine virtual” para fazer a narração e comentários, respectivamente.

Novos comandos de dribles também foram adicionados aos jogos. Agora, o controle dos dribles ficava em um botão separado da movimentação normal.

A série 2014 precisou dar um grande passo a frente em um novo lançamento em ano de Copa do Mundo. Agora, com os consoles mais potentes, a rival Konami também apostava no realismo para tentar vencer a EA.

Mas o FIFA 14 teve uma grande vitória sobre a concorrência ao inserir um modo de inteligência artificial aos jogadores controlados pelo computador muito semelhante a inteligência humana. Agora, além de se antecipar às jogadas, os “bots” também tendiam a realizar os movimentos realizados mais frequentemente por humanos.

“Alguns detalhes impressionam, como a forma com que os tecidos se mexem a medida que os jogadores se movem e duas bolas estarem em campo por causa de um gândula mais afobado” – IGN

Rooney e Kaká voltaram a emprestar seus rostos para a capa asiática da franquia no Fifa 12. Todos com as camisas de seus respectivos clubes na época. Na Austrália eles viraram coadjuvantes enquanto a figura centralizada era novamente Tim Cahill, do Everton. Kaká saiu de cena quando o assunto foi Europa e EUA. Rooney compôs o trio da capa com London Donovan (Galaxy) e um jogador da seleção mexicana. Aaron Ramsey, do Arsenal acompanhou Rooney na capa europeia. Já a capa nipônica foi tomada pelos destaques japoneses no futebol europeu. Keisuke Honda, do CSKA Moscou, e Makoto Hasebe, do Wolfsburg, foram os rostos da edição.

Messi chegou para começar a sua era na franquia no ano seguinte. O argentino esteve em todas as capas do jogo, sempre com a camisa do Barcelona. Na Ásia e nos EUA ele estrelou sozinho o jogo. Na capa Australiana, como não poderia deixar de ser, ele dividiu a honra com Tim Cahill, que desta vez defendia as cores do New York Red Bulls. Na Europa, o goleiro Joe Hart, do Manchester City, e Kieran Gibbs, do Arsenal, ambos ingleses, foram os coadjuvantes de Messi. Honda e Hasebe voltaram a aparecer, desta vez como coadjuvantes do jogador do Barcelona.

Na capa de 2014, a EA deixou o tema Copa do Mundo para o lançamento paralelo especializado no torneio. Messi ficou sozinho em todas as capas deste título com a camisa do clube catalão.

7.16 – Fifa 15 (2014)

Uma novidade interessante de ser analisada neste lançamento é a questão dos jornais dentro do modo carreira. Nesta modalidade de jogo, tanto como atleta quanto como técnico, o jogador terá acesso às novidades dentro do jogo através de um jornal. Mas, para que o jogo ficasse mais “realista”, as falsas informações foram introduzidas nos algoritmos de desenvolvimento do produto. Ou seja, ao dirigir um clube como técnico, por exemplo, você poderia ler no jornal dentro do game durante uma crise que a diretoria deposita em você toda a sua confiança e que você manterá o seu cargo. Na partida seguinte, porém, a demissão seria assinada pelo presidente, a despeito do que ele tenha dito. O mesmo poderia ocorrer caso o dono do game fizesse o papel de jogador ou de um dirigente. Certo clube declara no periódico virtual que não vai vender um atleta e acaba por descumprir a palavra.

Nesta edição, Messi com a camisa do Barça voltou a ser a estrela das capas, sempre “formando uma dupla” com um jogador vestindo a camisa de seu respectivo clube. Tim Cahill (NY Red Bulls) na Austrália, Arturo Vidal (Juventus) nos EUA, Eden Hazard (Chelsea) na Europa, e Atsuto Uchida (Schalke 04) no Japão.

7.17 – Fifa 16 (2015)

O alvo do próximo lançamento parece ser o público feminino. Pela primeira vez em sua história, a série Fifa colocará as mulheres em campo. A companhia anunciou no dia 28 de maio que o Fifa 16 contará com 12 seleções nacionais femininas para serem escolhidas (Brasil, Alemanha, Estados Unidos, Suécia, Inglaterra, Canadá, Austrália, Espanha, China, Itália e México). O primeiro trailer de lançamento já foi divulgado com as imagens das novas integrantes do jogo. No vídeo, as atletas repetem várias vezes a frase que pode até virar slogan do produto: “Não estamos aqui para assistir. Nós estamos no jogo”.

Segundo David Rutter, diretor da EA Sports para a série Fifa, em entrevista para o jornal The Guardian, a ausência das mulheres nos jogos até este momento se deu por conta da falta de tecnologia para incluí-las e diferenciá-las dos homens. Em uma das fotos de divulgação, no entanto, Alex Morgan e Sydney Leroux, ambas da seleção dos EUA, aparecem utilizando macacões para captação de movimento muito parecidos aos utilizados pelos jogadores nas versões anteriores da série Fifa. O fato é que a Copa do Mundo de Futebol feminino é realizada desde 1991 e as mulheres nunca estiveram no game desde sua criação, em 1993. Elas passarão a ser representadas logo após o Mundial do Canadá, em um momento em que a Fifa vive uma crise de credibilidade por conta dos escândalos de corrupção envolvendo Copas do Mundo e o esporte está crescendo cada vez mais entre o público feminino.

8- CONCLUSÃO

Este trabalho participou da típica conversa recorrente nos bares, estádios, escolas, escritórios e nas ruas: “quem foi melhor? Pelé ou Messi?”. O estudo, no entanto, não conseguiu chegar a uma resposta para esta pergunta. Muito pelo contrário. O intuito aqui foi o de demonstrar que esta discussão (em que Messi e Pelé foram citados como exemplo, mas poderiam ser outros jogadores em seus lugares) nunca terá fim, e nem se deve querer que tenha.

Através da análise de como os rituais de adoração dos ídolos no futebol foram mudando ao longo do tempo, foi possível perceber que o que era valorizado no meio do século XX já não tinha o mesmo peso na era da internet. A forma de se contar as histórias mudou, e os heróis que as protagonizam tiveram que “se adaptar” a essas novas narrativas.

O próprio esporte mudou. Novamente usando Pelé e Messi como exemplos, podemos ver, muito claramente uma diferença no que diz respeito aos seus equipamentos. O brasileiro jogava com uma bola mais pesada e mais difícil, por tanto, de ser controlada. Já o argentino, além de driblar com uma bola muito mais “evoluída”, conta com chuteiras feitas especialmente para o seu pé pela Adidas. Messi, por outro lado, leva desvantagem no quesito marcação, uma vez que os esquemas com três zagueiros, por exemplo, são mais recentes do que o auge do Rei, e o futebol em si se tornou mais defensivo no sentido de que menos espaço é dado aos atacantes e meias.

A questão midiática é uma faca de dois gumes para os dois. Messi tem uma cobertura muito maior sobre si do que Pelé tinha em sua época. Isto significa dizer que um golaço do jogador do Barcelona vai ser repetido na TV inúmeras vezes nos jornais do dia seguinte, por vários ângulos inclusive. Por outro lado, uma má fase do argentino estará sendo acompanhada com a mesma intensidade, a ponto de rapidamente já se estar discutindo se “o gênio não era tudo isso que se pensava”. Quantos lances geniais deixamos de ver quando Pelé jogou pelo Santos contra times do interior do Brasil? Quantos gols perdidos, quantas faltas violentas e passes errados deixaram de entrar na história do Rei do futebol? Quantas bolas que passaram longe do gol “tiraram tinta da trave” segundo os radialistas? Afinal, manda o manual da locução esportiva que se dê emoção a partida.

A questão que fica para a próxima vez que esta discussão estiver ocorrendo em um bar é: “estamos fazendo a pergunta certa?”. Ao invés de nos perguntarmos quem foi ou é melhor, ou quem seria escolhido para uma eventual “pelada” imaginária deveríamos nos

questionar sobre o que faz com que este ou aquele seja o seu ídolo. Este trabalho demonstrou, por exemplo, que hoje as estatísticas ganharam uma importância muito maior do que antigamente. Assim como a excitante vida fora das quatro linhas. A imprensa passou a acompanhar tão de perto o dia a dia dos jogadores, que suas vidas pessoais passaram a ser parte integrante do “jogo”.

Este fenômeno, como também foi demonstrado neste trabalho, não ocorre sem a interferência clara do mercado. A mão dele, que é bem visível por sinal, no esporte está extremamente interessada nestes novos rituais de adoração dos ídolos. Não interessa mais somente o que um jogador faz dentro de campo. O que acontece com o atleta fora dele vende jornais, gera cliques e rende publicidade também entre os que não são fãs do esporte. Por outro lado, as simulações precisam destas quantificações do real para se embasarem. É necessário que Cristiano tenha o valor X no seu atributo “velocidade” no Fifa para que eu possa ter algo comparável, maior ou menor do que ele quando o idólatra quiser se inserir naquele mundo. E este sentimento de que eu posso me comparar com CR7 vende. Ou mesmo que eu posso provar por A+B que ele é de fato melhor do que este ou aquele jogador, isso também vende. É emocionante poder sentir que se está comandando um clube, jogando ao lado ou sendo o jogador português.

Fica também um alerta para as consequências desta mudança na forma de cultuar e construir o ídolo. Da mesma forma que este trabalho não quis responder a questão sobre quem foi melhor, ele lembra da importância da discussão. Os ídolos são símbolos para gerações, eles têm papéis importantes a exercer dentro das culturas, principalmente no que diz respeito aos jovens. Os grandes ídolos do futebol não travam suas batalhas somente nos gramados. Eles também são agentes importantes no que diz respeito, por exemplo, a identidade nacional e auto-estima de um povo, são exemplos, bons ou ruins, para a rebeldia dos jovens. São ícones, também positiva e negativamente, em lutas como as contra o racismo, a homofobia e o preconceito de classe. A discussão é extremamente importante, e não deve chegar a um fim. Não é somente um número que vai dizer que Fulano foi melhor que Beltrano.

Trata-se, portanto, de uma questão também da memória afetiva. A discussão deve ser contextualizada, valorizada, renovada e repetida a exaustão. Novos personagens se juntarão aos grandes no Panteão Olímpiano do Futebol e vão exercitar a memória daqueles que viram os antigos jogarem e atizar a imaginação e a curiosidade dos mais novos. A substituição do velho pelo novo não é sempre necessária, mas é possível. É fácil explicar

porque uma pessoa que aos 10 anos de idade viu Maradona em seu auge nos gramados hoje se incomode ao ouvir das novas gerações que Messi superou o compatriota. As idolatrias estão ligadas a memórias afetivas e um valoriza mais as jogadas geniais e o gol de mão enquanto o outro está certo de que os recordes batidos pelo jogador do Barcelona falam por si só.

Cabe um comentário como se estivéssemos respondendo a Walter Casagrande durante a transmissão da semifinal da Liga dos Campeões. Não, Casagrande, Messi não precisa fazer o que Maradona fez para “estar como” Maradona. Ele já está. A sua maneira, para o seu público, para os seus fãs e no seu tempo. Não é uma questão de quantidade de títulos ou grandeza dos mesmos, mas sim uma questão de narrativa.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*; Trad. Décio Pignatari. 1. ed. –São Paulo: Cultrix, 2000.

OLIVEIRA, Hulda Gomides. *Construção, desconstrução e reconstrução do ídolo: discurso, imaginário e mídia* (Mestrado em Letras) – Escola de Letras, Universidade Federal de Goiás:Elza KiokoNakayamadoCouto. Goiânia: UFG, 2012.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - necrose*; Trad. Agenor Soares dos Santos. - 2. ed. –Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol*; Trad. Wanda Nogueira Caldeira Brant e Marcelo de Oliveira Nunes. 1. ed. –São Paulo: Nova Alexandria, 2002

KUPER, Simon, SZYMANSKI, Stefan. *Soccernomics*; Trad. Alexandre Martins. - 1. ed. –Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010

LEVY, Pierre. *O que é o virtual?*; Trad. Paulo Neves. 1. ed. –São Paulo: Editora 34, 1996

GUERRA, Márcio de Oliveira. *Football Manager: quando o virtual se relaciona com o futebol real*. Universidade do Futebol. 2009. Disponível em:
<http://universidadedofutebol.com.br/Artigo/4330/>

GOBLE, Gordon. *Fifa 2002 review: fans of real-life soccer will find this the most enjoyable soccer experience on the PC to date*. GameSpot. 2001. Disponível em:
<http://www.gamespot.com/reviews/fifa-2002-review/1900-2825778/>

ZDYRKO, David. *Fifa Soccer 2002 Major League Soccer: It plays much better than last years 's Fifa, but still won't please those looking for a pure sim*. IGN. 2001. Disponível em:
<http://www.ign.com/articles/2001/11/03/fifa-soccer-2002-major-league-soccer-3>

G1, São Paulo. *'Fifa 16' terá times femininos pela primeira vez; veja o trailer do game*. G1. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2015/05/fifa-16-tera-times-femininos-pela-primeira-vez.html>

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. Trad. Carlos Felipe Moisés. 1ª ed – São Paulo: Palas Athena, 1990

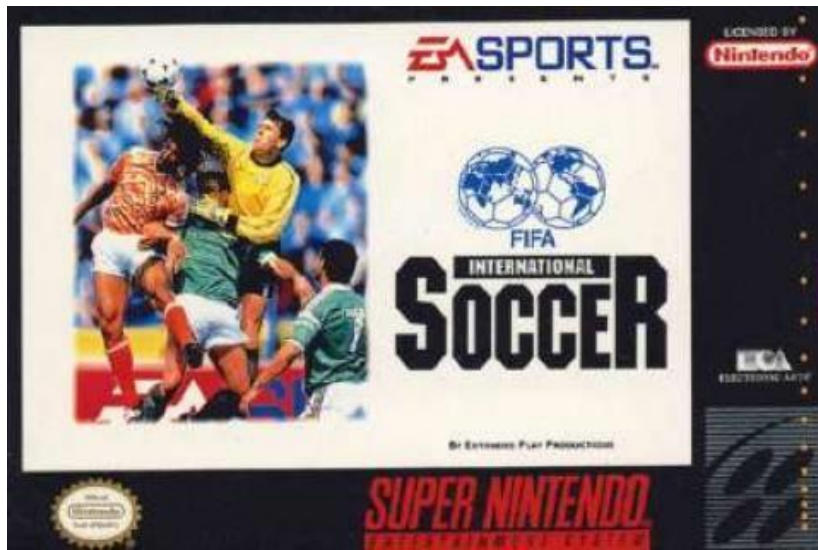
BARTHES, Roland. *Mitologias*. Trad. Rita Buongiorno. 11ª ed – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001

DEJAVITE, Fábila Angélica. *A notícia light e o jornalismo de infotimento*. Intercom, 2007

RIBEIRO, Luiz Carlos. *O futebol no campo afetivo da história*. (Doutorado em História) – Departamento de História da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR, 2004

HELAL, Ronaldo ; SOARES, Antonio Jorge G. ; SANTORO, Marco Antonio . *Futebol, Imprensa e Memória*. Revista Fronteira (UNISINOS), Unisinos, São Leopoldo, v. 6, p. 61-78, 2004

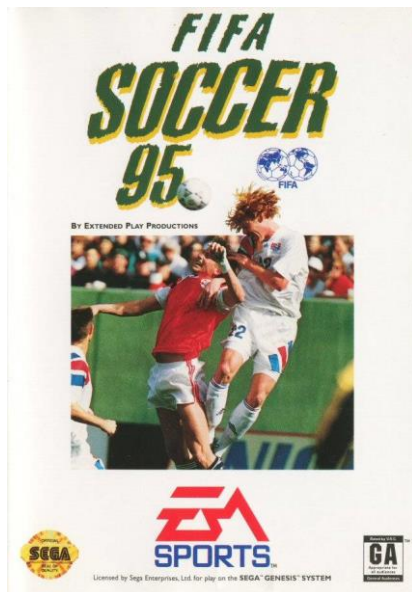
9. ANEXO



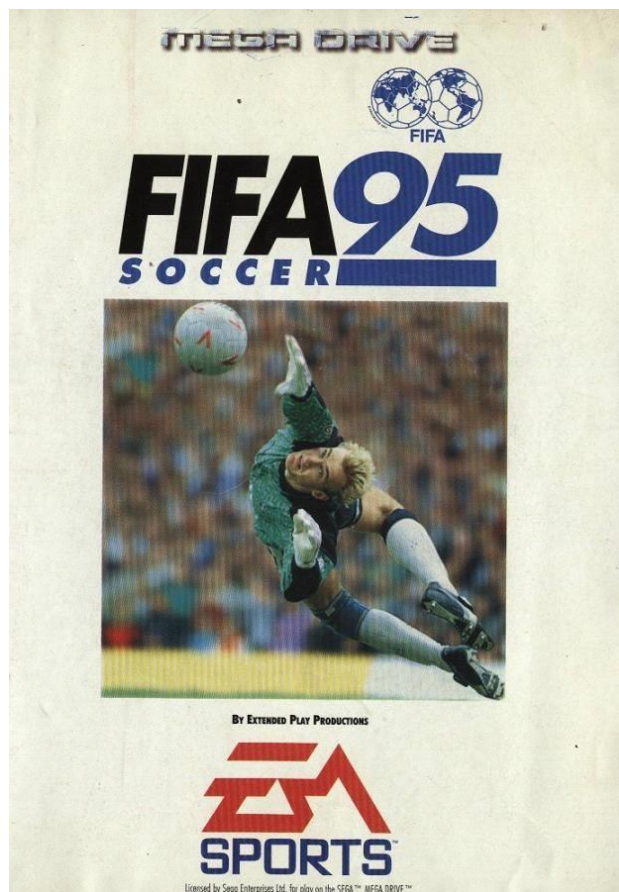
Fifa International Soccer (EUA)



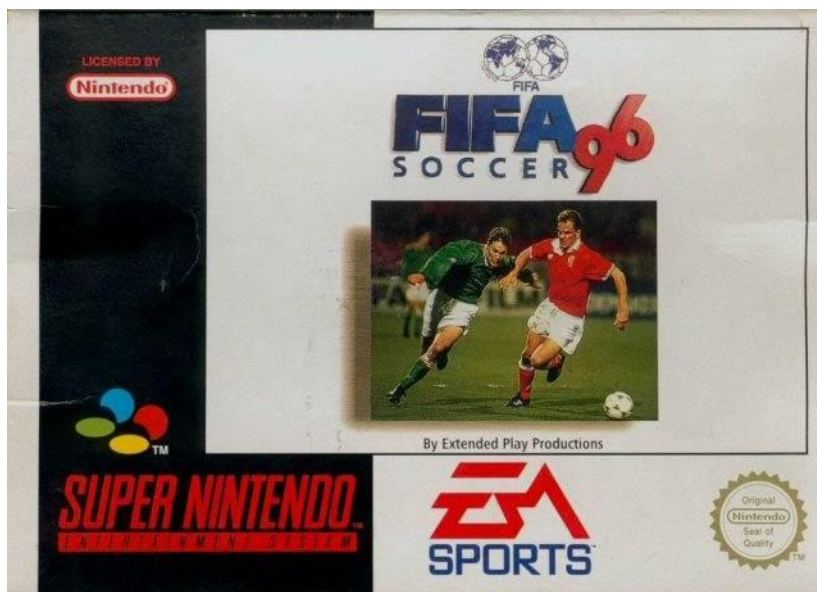
Fifa International Soccer (Europa)



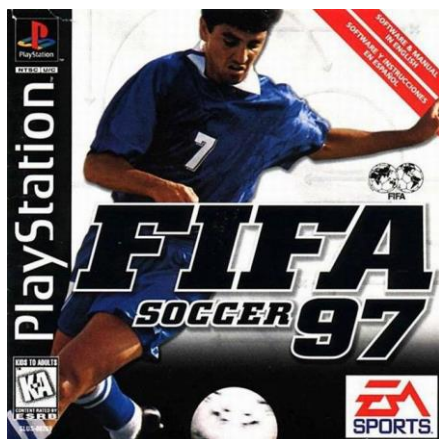
Fifa Soccer 95 (EUA)



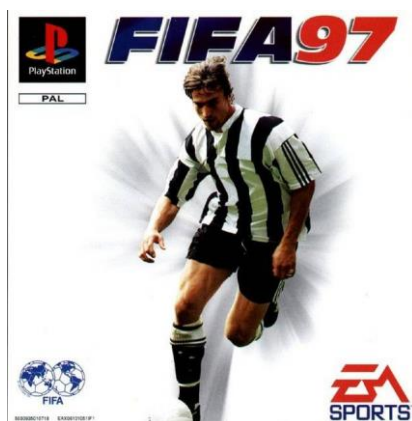
Fifa Soccer 95 (Europa)



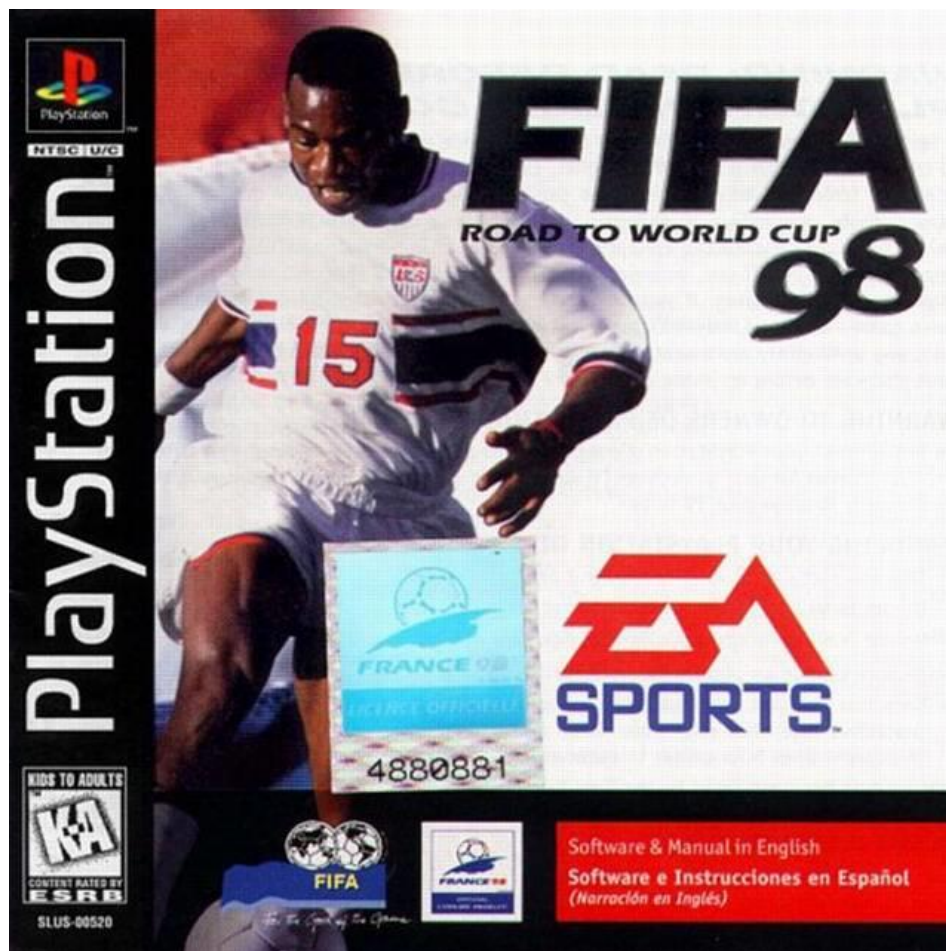
Fifa Soccer 96 (Europa)



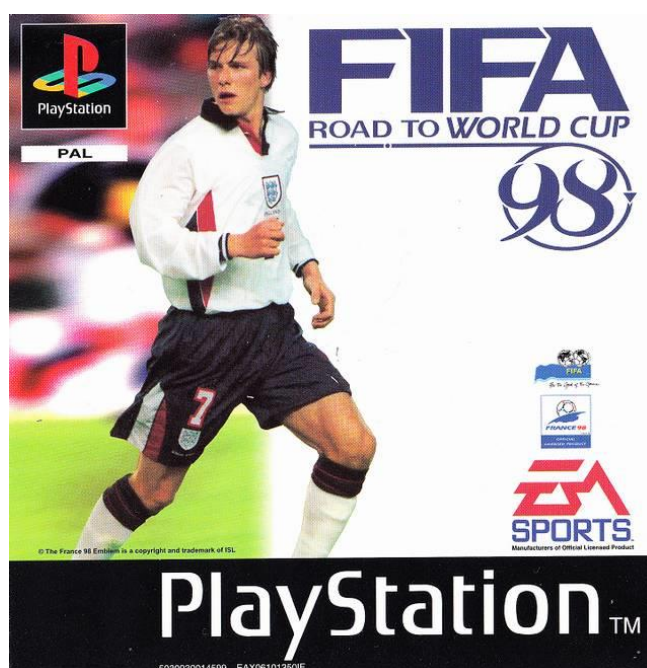
Fifa Soccer 97 (EUA e Japão)



Fifa Soccer 97 (Europa)



Fifa 98 – Road to the World Cup (EUA)



Fifa 98 – Road to the World Cup (Europa)



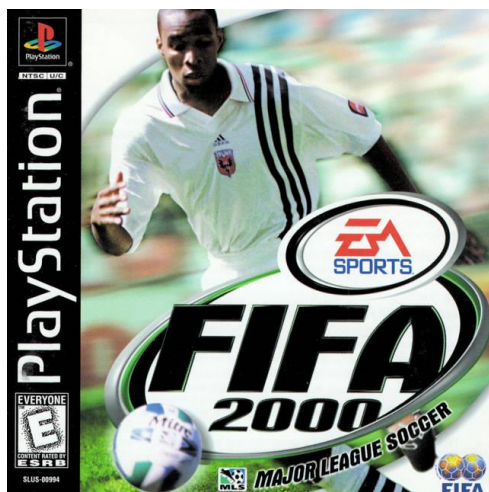
Fifa 98 – Road to the World Cup (Japão)



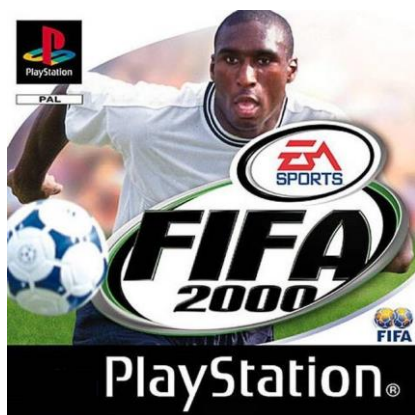
Fifa 99 (EUA e Europa)



Fifa 99 (Japão)



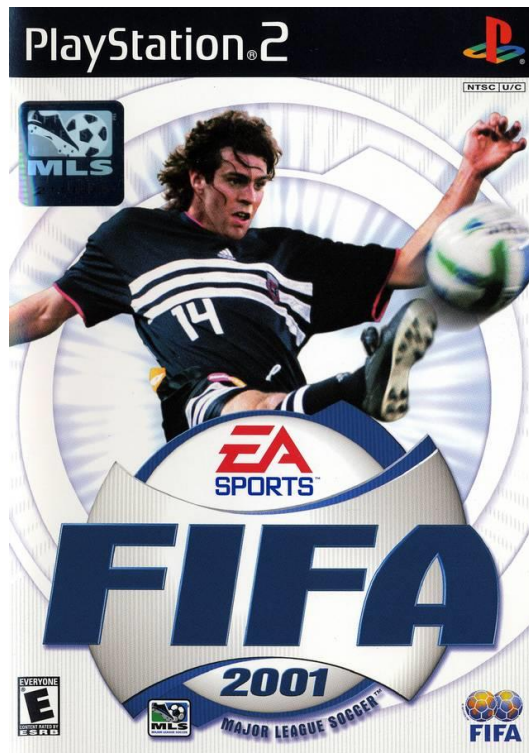
Fifa 2000 (EUA)



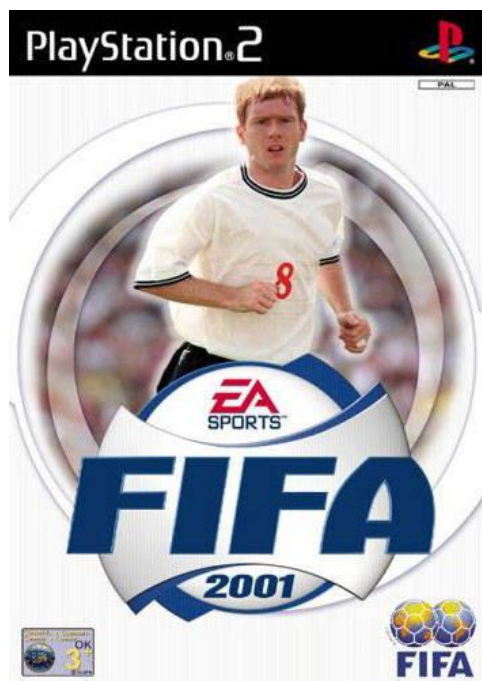
Fifa 2000 (Europa)



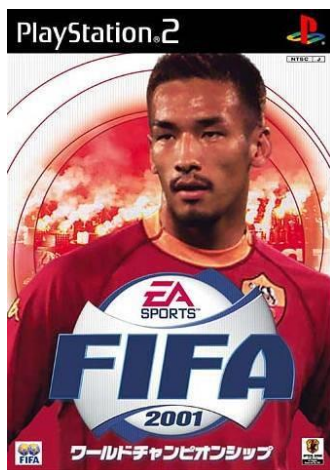
Fifa 2000 (Japão)



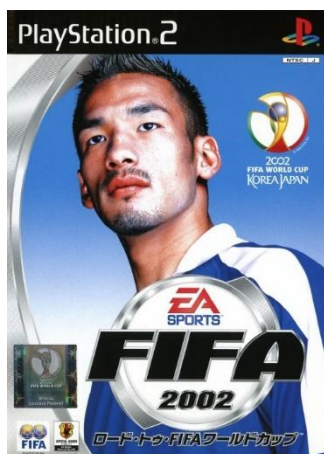
Fifa 2001 (EUA)



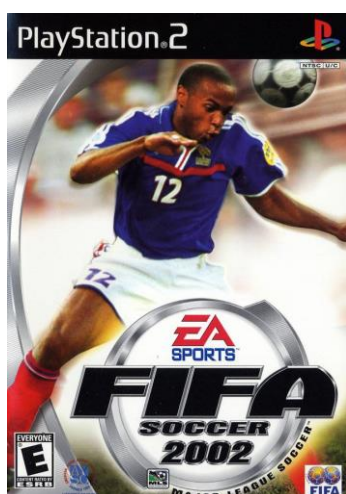
Fifa 2001 (Europa)



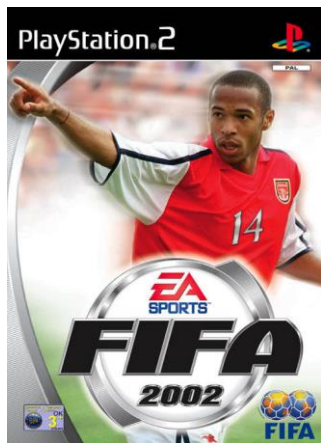
Fifa 2001 (Japão)



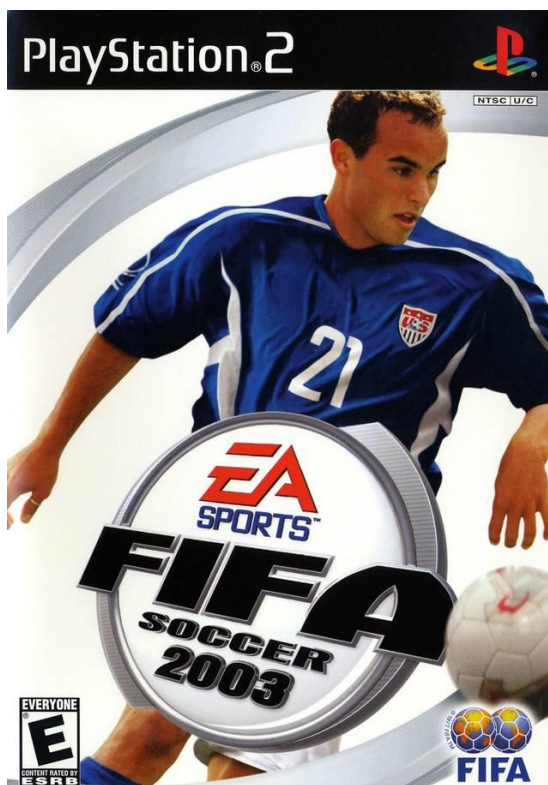
Fifa 2002 (Japão)



Fifa 2002 (EUA)



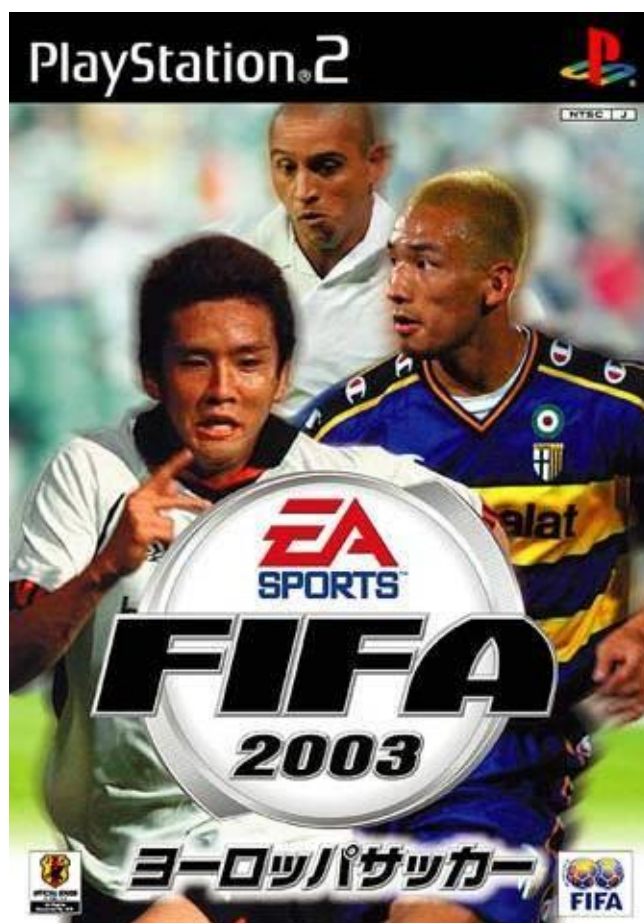
Fifa 2002 (Europa)



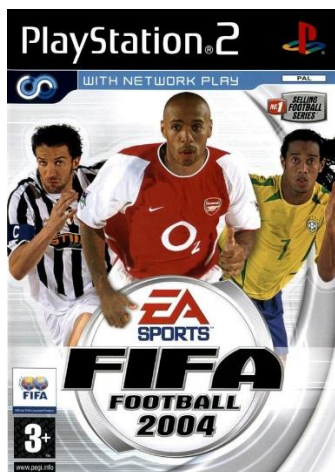
Fifa 2003 (EUA)



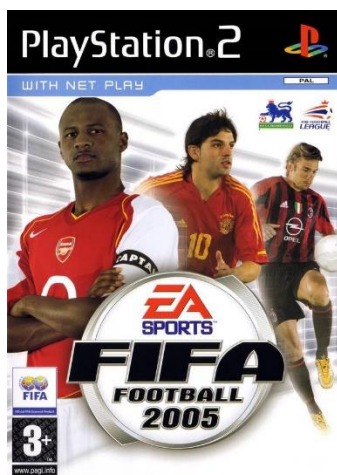
Fifa 2003 (Europa)



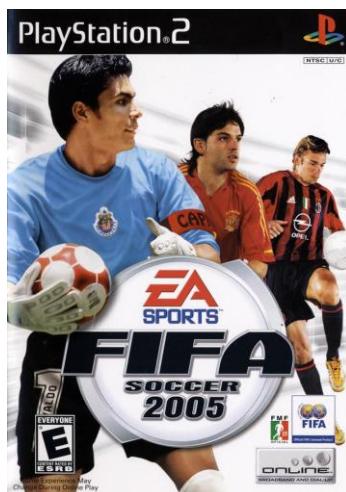
Fifa 2003 (Japão)



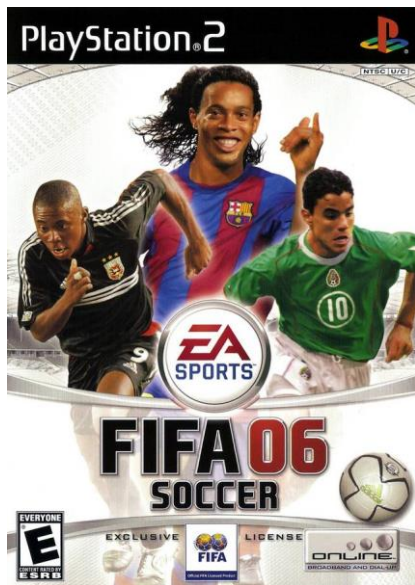
Fifa 2004 (Todas as regiões)



Fifa 2005 (Europa)



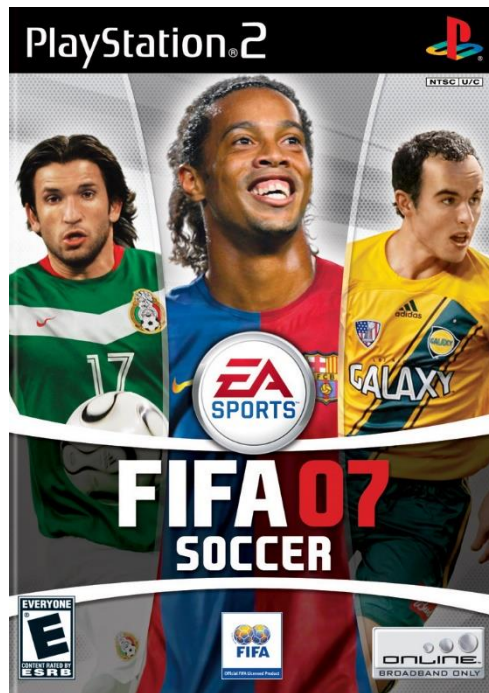
Fifa 2005 (EUA)



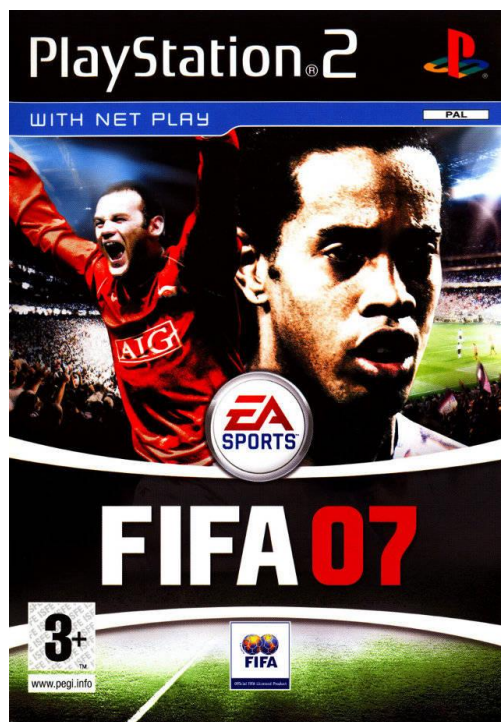
Fifa 06 (EUA)



Fifa 06 (Europa)



Fifa 07 (EUA)



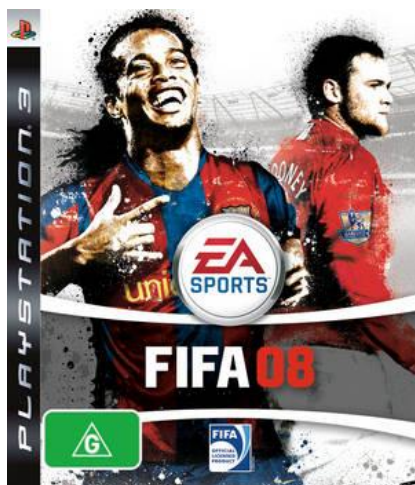
Fifa 07 (Europa)



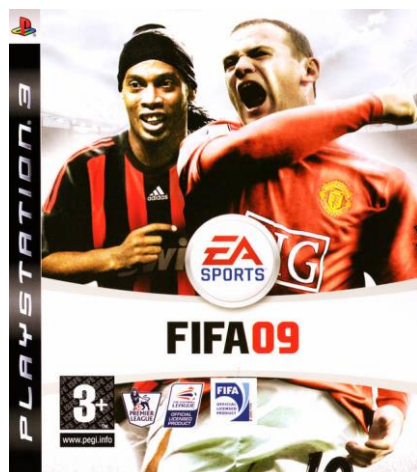
Fifa 08 (EUA)



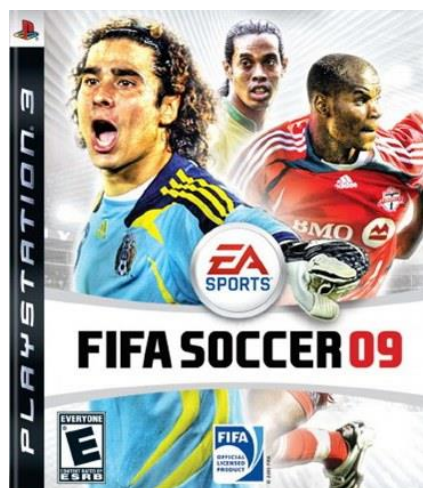
Fifa 08 (Europa)



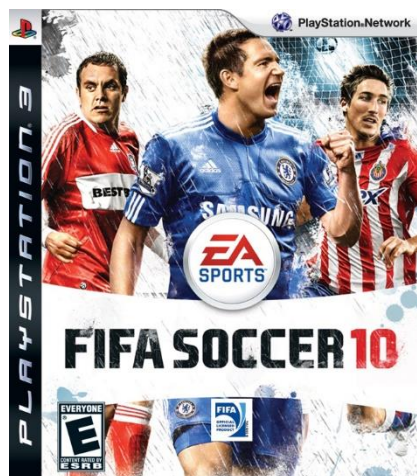
Fifa 08 (Austrália e Japão)



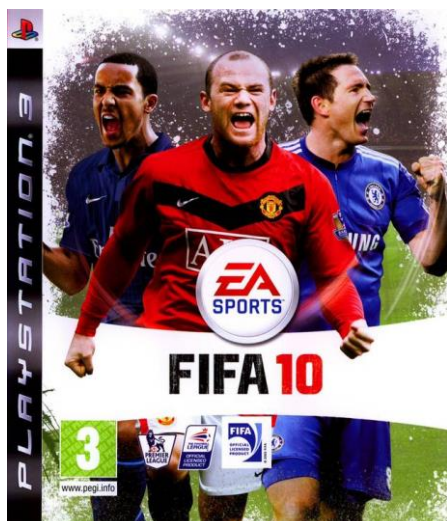
Fifa 09 (Austrália, Europa e Coreia)



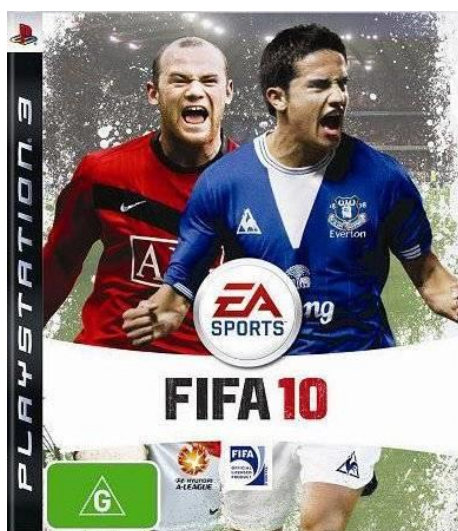
Fifa 09 (EUA)



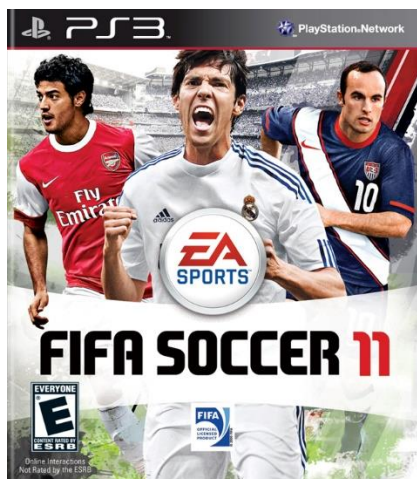
Fifa 10 (EUA)



Fifa 10 (Europa e Japão)



Fifa 10 (Austrália)



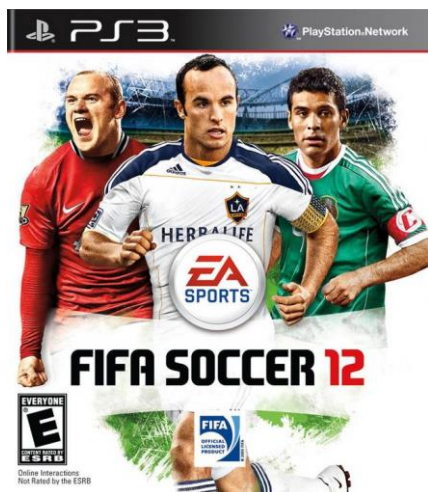
Fifa 11 (EUA)



Fifa 11 (Europa e Japão)



Fifa 11 (Austrália)



Fifa 12 (EUA)



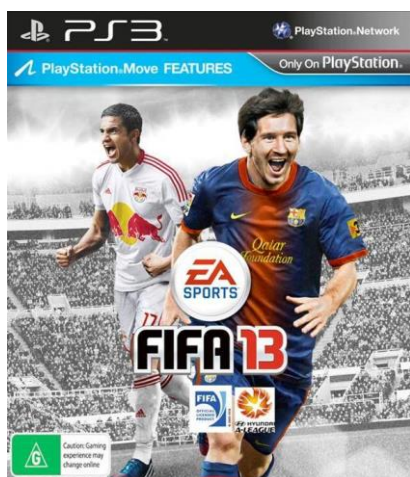
Fifa 12 (Europa)



Fifa 12 (Japão)



Fifa 12 (Ausztrália)



Fifa 13 (Ausztrália)



Fifa 13 (EUA)



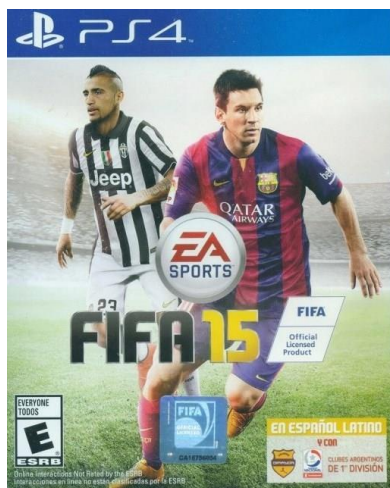
Fifa 13 (Europa)



Fifa 13 (Japão)



Fifa 14 (EUA, Europa, Austrália e Ásia)



Fifa 15 (EUA)



Fifa 15 (Europa)



Fifa 15 (Austrália)

